



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL ANDRADE LIMA DE ALMEIDA**  
**CASTELO BRANCO**

Aplicação do Mix de *Marketing* na comercialização de *commodity* em  
cooperativas: Estudo de caso Coagril - Cooperativa Agrícola de Unaí -  
MG

**CAROLINA ALMEIDA BRITO**  
**MATRÍCULA Nº. 2017149/7**

**Brasília**  
**2005**

**CAROLINA ALMEIDA BRITO**

Aplicação do Mix de *Marketing* na comercialização de *commodity* em  
cooperativas: Estudo de caso Coagril - Cooperativa Agrícola de Unaí -  
MG

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB,  
como um dos pré-requisitos para a  
obtenção da graduação de bacharel em  
Comunicação Social, habilitação  
Propaganda e Marketing.

Prof. Orientador Gabriel Andrade Lima  
de Almeida Castelo Branco.

**Brasília  
2005**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E *MARKETING*  
MONOGRAFIA ACADÊMICA**

Esta monografia foi julgada adequada para a conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

<b>MEMBROS EXAMINADORES</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. COORDENADOR <sup>(a)</sup> DO CURSO Prof. <sup>(a)</sup> Maria Gláucia Magalhães	
2. PROFESSOR ORIENTADOR Prof. <sup>(a)</sup> Gabriel Andrade Lima de Almeida Castelo Branco	
3. PROFESSOR <sup>(a)</sup> EXAMINADOR Edmundo Brandão Dantas	
4. PROFESSOR <sup>(a)</sup> EXAMINADOR Rubem José Boff	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

**Brasília/DF, 21 de junho de 2005.**

Dedico este trabalho a Deus, acima de tudo, pois sem Ele eu não teria forças e paciência para elaborar e terminar este trabalho. Agradeço também aos meus familiares, amigos e namorado que estiveram sempre ao meu lado me dando muito apoio.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos,

À professora Maria Fernanda, minha primeira orientadora, que me deu suporte na elaboração de um tema que atendesse à minha vontade de escrever sobre agronegócio.

Ao professor Gabriel, meu orientador, que me acolheu de última hora como orientanda sendo sempre atencioso e prestativo.

À Embrapa, que há dois anos me recebe sempre com carinho e prestatividade.

À Coagril, que foi solícita em me receber para entrevista dispondo sempre de tempo e paciência.

## RESUMO

Este trabalho abordará a importância do Mix de *Marketing* na comercialização de *commodities* na Coagril - Cooperativa Agrícola de Unaí – MG. Este assunto demonstra que as cooperativas agrícolas são de suma importância para o desenvolvimento do agronegócio no Brasil, sendo para isso necessário, que os produtores se organizem e utilizem o *marketing* em seu benefício. Para que sua elaboração fosse possível, foram realizadas pesquisas bibliográficas, entrevista exploratória na sede da cooperativa e estudo de caso a partir das informações levantadas, havendo inclusive, recomendações em função da análise feita.

Palavras chave:

Agronegócio, Marketing no Agronegócio, Commodities

## **ABSTRACT**

*This work will approach the importance of Marketing Mix in the commercialization of commodities in the Coagril - Cooperative Agriculturist of Unaí - MG. This subject demonstrates that the agricultural cooperatives are very important for the development of the Agribusiness in Brazil, being for this necessary that the producers be organize to use the marketing in its benefit. For the elaboration of this work was necessary , bibliographical research, exploratory interview in the headquarters of the cooperative and study of case from the raised information, also having, recommendations in function of the done analysis that had been carried through.*

*Key Words:*

*Agribusiness, Marketing and Agribusiness, Commodities*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exportações do agronegócio – Principais produtos.....	27
Figura 2 – O Agronegócio no Brasil.....	29
Figura 3 – Capacidade dos transportes.....	31
Figura 4 – Investimentos nos Transportes / PIB.....	33
Figura 5 – Evolução do preço da Soja no período de 2001 a 2004.....	44



## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Ferramentas do P de promoção. ....	20
Quadro 2 – Comparativo das características da publicidade de marca e publicidade genérica.....	21
Quadro 3 – Cadeia Logística.....	48
Tabela 1 – Dimensões do agronegócio mundial (US\$ bilhões) e participação de cada setor.....	23
Tabela 2 – Evolução da área sultivada e da produção de grãos – Brasil, 1990 a 2002.....	25
Tabela 3 – Salos da Balança comercial ( US\$ bilhões ) do Brasil de 1995 a 2002.....	29
Tabela 4 – Comparativo entre as matrizes de transporte do cenário Internacional.....	31
Tabela 5 – Comparativo de frete por modal ( R\$ por 1.000 Km).....	32
Tabela 6 – Crescimento do carga transportada até 2008.....	33
Tabela 7 – Soja – Mercado físico nacional.....	44
Tabela 8 – Mercado Futuro (CBOT).....	45
Tabela 9 – Preço da arroba em diferentes estados do país.....	45
Tabela 10 – Classificação dos cooperados.....	53
Tabela 11 – Produtos plantados pelos cooperados da Coagril – 2004.....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Delimitação do objeto de estudo.....	11
1.2 Objetivos .....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.1 Objetivos Específicos.....	12
1.3 Justificativa.....	13
1.4 Metodologia do trabalho.....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Marketing.....	15
2.2 Mix de Marketing.....	17
2.3 Agronegócio.....	20
2.4 Agronegócio no Brasil.....	23
2.5 Cooperativas.....	34
2.6 Bolsas de mercadorias .....	36
2.7. Marketing no agronegócio.....	38
<b>3.0 CASO COAGRIL .....</b>	<b>38</b>
3.1 A cooperativa.....	51
3.2 Produto e Tecnologia.....	53
3.3 Busca de Informações.....	55
3.4 Precificação.....	56

<b>3.5 Distribuição e armazenagem.....</b>	<b>57</b>
<b>3.6 Promoção.....</b>	<b>58</b>
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Produto/ Promoção.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 Distribuição.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3 Preço.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICOS.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>72</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Delimitação do Objeto de Estudo

Aplicação do Mix de *Marketing* na comercialização de *commodity* em cooperativas: Estudo de caso Coagril - Cooperativa Agrícola de Unaí - MG

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar o mix de *marketing* na comercialização de *commodities* agrícolas na Coagril, uma das três cooperativas agrícolas existentes em Unaí – MG.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Analisar a forma como a Coagril utiliza o mix de *marketing* na comercialização das *commodities* agrícolas de seus cooperados.
- Analisar a relação da cooperativa com o cooperado.
- Sugerir melhoras na abordagem de mercado.

### 1.3 Justificativa

O agronegócio é a principal locomotiva da economia brasileira. Corresponde a um em cada três reais gerados no país. (Ministério da Agricultura, 2004). O Brasil é um país com vocação natural para o agronegócio, possui 288 milhões de hectares de terras agricultáveis, sendo que, 90 milhões ainda não foram explorados.

Os principais produtos exportados pelo Brasil são *Commodities*. O país, vende 82% do suco de laranja distribuído no planeta, detém 38% do mercado mundial de soja e demais grãos, e vende 29% de todo açúcar consumido no mundo.

Os programas de comercialização de *commodities* surgem da necessidade dos produtores atuarem mais diretamente no *marketing* de seus produtos.

Enquanto a agroindústria se torna cada vez mais concentrada, os produtores rurais – que historicamente sempre tiveram pouco interesse ou experiência no trato com as questões externas aos seus limites - vêm mais distantes dos consumidores finais dos seus produtos. O correta implementação do mix de *marketing* em cooperativa, possibilita que haja visão mais ampla do mercado, e que sejam percebidas mudanças e novas possibilidades. Cooperativas lidam com produtos de suma importância para o cenário brasileiro. O seu crescimento e desenvolvimento implicam no crescimento e desenvolvimento do país e conseqüentemente da sua população.

### 1.4 Metodologia do Trabalho

O método científico é apontado por Gil (1999) como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir conhecimento. Método

é o conjunto de processos que o espírito humano emprega para investigar e demonstrar a verdade.

A metodologia, segundo Ruiz ( 1988, p. 48 ), é:

A realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem do problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa.

Já para Lima (2004), a metodologia é voltada para solução de problemas e utiliza o método para investigar e analisar essas soluções.

Gil (1999. p.149) ainda aponta que:

Os métodos de abordagem se propõem a explicar como se processa o conhecimento da realidade. Esses métodos orientam os procedimentos lógicos a serem seguidos na investigação científica. A escolha de um método depende da natureza do objeto que se pretende pesquisar, dos recursos materiais e financeiros disponíveis, da extensão do estudo de caso e da inspiração filosófica do pesquisador. Os métodos serão vinculados a correntes filosóficas.

A pesquisa é o processo formal sistemático de desenvolvimento do método científico (LIMA, 2004). Os métodos de pesquisa utilizados no presente trabalho foram as pesquisas bibliográfica e qualitativa empírica. A pesquisa empírica, tipo exploratória, foi viável a partir de estudo de caso.

A pesquisa qualitativa, rejeita o pressuposto que reconhece a existência de um único método de investigação, válido para todas as ciências. Este método é capaz de aceitar singularidades, pois trabalha em função da interpretação e compreensão pautados na observação participante e descrição densa. (Lima, 2004)

A pesquisa empírica é dedicada ao tratamento da "face empírica e factual da realidade; produz e analisa dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e factual" (DEMO, 2000, p. 21). A valorização desse tipo de pesquisa é pela "possibilidade que oferece de maior concretude às argumentações, por mais tênue que possa ser a base factual. O significado dos dados empíricos depende

do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática" (DEMO, 1994, p. 37).

O estudo de caso, um dos métodos da pesquisa qualitativa, e o utilizado para elaboração do presente trabalho, corresponde a uma das formas de realizar uma pesquisa empírica de caráter qualitativo sobre fenômeno em curso e seu contexto social. (LIMA, 2004)

A pesquisa bibliográfica consiste na localização e consulta de fontes, pode-se procurar no âmbito dos livros, e documentos escritos as informações necessárias para progredir na investigação de real interesse pesquisado. (Almeida Jr. 1988) A pesquisa documental pressupõe o exame ou reexame de materiais que ainda não receberam qualquer tratamento analítico, no objetivo de fundamentar interpretações novas ou complementares sobre o que está sendo registrado. (GODOY, 1995)

A entrevista exploratória foi um dos métodos utilizados para obtenção dos dados.

A entrevista consiste do diálogo com o objetivo de colher, de determinada fonte, determinada pessoa ou informante, dados relevantes para a pesquisa em andamento. (RUIZ, 1988 p. 40)

Tal entrevista despadronizada ou não-estruturada foi a opção para o presente trabalho em função da ausência de rigidez no roteiro. Houve maior possibilidade de exploração do tema a partir da amplitude dos questionamentos. A entrevista foi realizada na sede da cooperativa Coagril em Unaí – MG com o auxílio de gravador portátil.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 *Marketing*

*Marketing*, segundo o novo dicionário Aurélio (1995), significa “Conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”, porém, este significado é pouco abrangente e limitado.

Para os teóricos do *Marketing*, tal palavra significa muito mais do que somente lidar com produtos e serviços. O *Marketing* lida também com pessoas, organizações, idéias, desejos e necessidades. A Partir deste ponto de vista mais amplo, a *American Marketing Association* (AMA) define o *marketing* como:

Processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais. (BOONE e KURTZ, 1995. p.115)

O *Marketing* visa proporcionar o bem estar tanto da sociedade, quanto das organizações, tendo em vista sempre acordos que sejam benéficos para todas as partes envolvidas no processo. O *marketing* trata dos processos de troca, entre algo que seja de valor para as partes. Este algo, pode ser tangível ou intangível, o importante é satisfazer necessidades recíprocas.

Necessidade é uma das palavras chaves do *marketing*. O *marketing* não é a arte de vender, mas sim a arte de se descobrir o que vender, atendendo, além da necessidade, os desejos, buscando superar as expectativas do público alvo.

O *Marketing* é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados alvos que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. (KOTLER E ARMSTRONG, 1995. p. 25)



O *marketing* é a filosofia que orienta a organização. Sua meta é satisfazer o cliente de forma lucrativa, e a partir de tal satisfação, criar relacionamentos importantes para a empresa. Se o profissional fizer bem seu papel de identificação da necessidade do público alvo, desenvolvimento de produtos de qualidade, definir bem os seus preços e tiver excelente logística, a filosofia do *marketing* está consolidada. Provavelmente, será difícil identificar quem é do departamento de *marketing*, pois é um sinal de que todos tomam decisões pensando no cliente, seja ele interno, ou externo, fazendo que o valor agregado ao produto seja maior. “Em uma grande organização voltada para o *Marketing*, não se sabe quem pertence ao departamento de *marketing*. Todos têm de tomar decisões com base no impacto com o consumidor.” (BRUNET apud KOTLER, 1995)

A empresa precisa ter em mente que o importante para o cliente, é ter sua necessidade sanada, a forma como ela vai ser sanada, cabe ao profissional de *marketing* descobrir, e ele não faz isso sozinho. Precisa do entusiasmo entre as equipes da empresa é necessária para que sejam viáveis visões gerais sobre os problemas encontrados e suas soluções. Em uma empresa onde há comprometimento por parte dos funcionários, o trabalho do profissional de *marketing* é facilitado, e decisões acertivas são mais frequentes. “O objetivo do *Marketing* é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio.” (DRUCKER apud KOTLER, 1995. p. 30)

O objetivo do *marketing* é conhecer o cliente e suas necessidades. Tais necessidades podem ser satisfeitas de várias formas. Como citado anteriormente, cabe ao profissional, descobrir o desejo do cliente e superá-lo. Entretanto, nem sempre o cliente pode satisfazer a sua necessidade da forma que deseja, por isso, o profissional precisa descobrir qual é o melhor nicho a ser prospectado para que haja demanda, ou seja, procura pelo produto. A visão de Kotler é de que quando os desejos podem ser comprados eles se tornam demandas. Os consumidores vêem os produtos como pacote de benefícios. (KOTLER, 1995)

Para que o produto seja um pacote de benefícios é necessário que ele tenha o valor esperado. O consumidor tende a medir o que ele ganha comprando e usando o produto, em detrimento dos custos para obtenção deste produto. Se ele concluir que vale a pena, obterá o produto, caso contrário, tenderá a procurar outra empresa que possua o peso correto em sua balança pessoal (McCARTHY, 1997)

No decorrer da história, o *Marketing* foi crescendo e se consagrando. Até os anos 20 preponderou a era da produção, ainda não se falava em *marketing*, a filosofia era de que os produtos vendiam - se sozinhos, depois, próximo à década de 50, surgiu a filosofia de que a propaganda e vendas criativas venceriam a resistência do consumidor. Somente na segunda metade do século XX percebeu – se que os consumidores tinham necessidades que precisavam ser satisfeitas da melhor forma possível. A desta conclusão o *Marketing* ganhou foi impulsionado e no séc. XXI, se tornou mais presente, há mais interesse na geração de valor para os produtos, serviços, empresa visando a satisfação do cliente .

## **2.2 Mix de Marketing**

As ferramentas que o *marketing* utiliza na solução de problemas são muitas, contudo, as que se destacam por buscarem atender necessidades e desejos em um mercado específico e por serem utilizadas na elaboração de planejamentos estratégicos em todos os segmentos do *marketing* são os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Os produtos, no *marketing*, podem ser pessoas, idéias, serviços, organizações, podem ser tangíveis ou intangíveis. Os produtos proporcionam benefícios, são veículos que satisfazem. É tudo aquilo que pode ser do interesse de alguém obter e do interesse de alguém em se desfazer, ou compartilhar. É o que se oferece para satisfazer necessidades e desejos. O nome produto pode ser substituído pelos termos pessoas, lugares, organização, atividades e idéias, tudo

depende de qual necessidade ele visa sanar. Os responsáveis por este P, tendem, muitas vezes a se importar mais com sua venda do que com seu papel de satisfazer de necessidades. Em função disso, muitos tendem a ser míopes, e não perceber novas oportunidades de mercado, usos para o produto, novos nichos de mercado e até mesmo concorrentes que estão se aproximando com inovações que visam satisfazer as mesmas necessidades (McCARTHY, 1997).

O preço, segundo P do *marketing*, é a soma de dinheiro que o cliente deve pagar pelo produto. Em sentido mais amplo, ele é tudo que está a nossa volta, é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. (KOTLER, 1995) Não precisa ser necessariamente moeda corrente, pode ser outro objeto, ou serviço, enfim, qualquer espécie de permuta. Dentro deste P estão os descontos, subsídios, prazo de pagamentos, condições de crédito, mensalidades, consultas, passagens, taxas, prêmios, subornos, obrigações, salários, dentre vários outros. Existem vários fatores de apreçamento de um bem, dentre os internos estão: os objetivos de *marketing*, estratégias do mix de *marketing*, os custos e as condições organizacionais. Compõe os fatores externos a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais como economia, governo e revendedores.

A praça é o local onde o produto será comercializado, trocado, distribuído. É uma forma de fazer com que o produto esteja no lugar correto, na hora correta, para as pessoas corretas. O terceiro P, é composto pelos canais de distribuição, que fazem a ligação entre o produto e o consumidor, superando as principais lacunas de tempo, lugar e posse que separam os bens e serviços daqueles que querem utilizá-los. (KOTLER, 1995) A praça é um dos fatores da maior influência na guerra entre a empresa e os concorrentes, porque, se ambos possuem bons produtos a bons preços, provavelmente será vendido, aquele que estiver disponível no momento em que o cliente puder e quiser adquiri-lo. Outra grande importância da praça, é seu sistema de distribuição, porque é importante que além do tempo reduzido de espera, o consumidor receba os produtos de acordo com suas

características originais, ou seja, é necessário que haja um armazenamento correto para que o produto não seja danificado.

A promoção tem a função de fazer o produto ser percebido pelas pessoas certas, da melhor forma. Preza pela imagem do produto, para que ela seja a mais positiva na mente daquele que se quer atingir. É o elo de comunicação entre vendedores e compradores.

O mix de promoção consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoal que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e *marketing*. (KOTLER, 1995. p. 87)

As ferramentas do quarto P, são a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e relações públicas. Cada uma destas ferramentas, possui suas próprias ferramentas de comunicação, que visam sempre o contato com o público. No quadro 1 estão citadas as definições e exemplos das ferramentas acima.

Quadro 1 – Ferramentas do P de promoção.

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplo de Ferramentas</b>
Publicidade	Qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.	Impressos, anúncios falados, outdoors.
Venda Pessoal	Apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o propósito de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes.	Apresentação de vendas, exposições industriais, programas de incentivos.
Promoção de Vendas	Incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço.	Displays de vendas, prêmios, descontos, cupons, brindes, demonstrações.
Relações Públicas	Desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma “imagem corporativa” e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis.	Organização de eventos, cerimonial, contato com a imprensa.

Fonte: Adaptação de Kotler, 1995

A publicidade, primeira das ferramentas de promoção, tem a função de contribuir para a conquista e manutenção de mercados, para o crescimento e desenvolvimento econômico do país. É o conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar o interesse do consumidor e estimular o consumo.

A publicidade possui diversas segmentações que dependem do objetivo esperado em função de sua utilização. Neste trabalho, serão abordadas somente as denominações coerentes ao objeto de estudo.

A primeira delas é a publicidade de marca, que tem por finalidade alcançar seu público alvo a partir da divulgação de sua marca e seus valores agregados em detrimento de seus concorrentes. A Segunda é a publicidade genérica que trabalha em função de produtos homogêneos visando aumento de demanda por determinada categoria. O paralelo entre publicidade de marca e genérica está demonstrado no quadro 2.

Quadro 2: Comparativo das características da publicidade de marca e da publicidade genérica.

<b>Publicidade de Marca</b>	<b>Publicidade Genérica</b>
Esforços individuais dos fabricantes	Esforço cooperativo
Produtos Heterogêneos	Produtos bastante homogêneos
Foco em atributos específicos	Divulga informações sobre atributos fundamentais do produto.
Propósito primário: Ganhar fatias de mercado	Propósito: Fortalecer a demanda por <i>Commodity</i> .

Fonte: PINHO, 1998

## 2.3 Agronegócio

O Agronegócio, ou *Agribusiness*, como também é chamando no Brasil, é um conjunto de cadeias produtivas. Segundo o atual Ministro da Agricultura,

Roberto Rodrigues<sup>1</sup> (2005), agronegócio, em síntese, são todas as cadeias produtivas que levam um produto, seja ele proveniente da agricultura ou agropecuária, até o consumidor.

Agronegócio é a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção das unidades agrícolas, do armazenamento, do processamento e da distribuição de produtos agrícolas e itens a partir deles. (DAVIS e GOLDBERG, apud Jansen, 2002 disponível no *site* <http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=55>)

O agronegócio é o maior negócio do planeta, participa com, em média, US\$ 6,6 trilhões do PIB global, o que corresponde a 22% (Ministério da Agricultura, 2004).

Dentre as várias funções do agronegócio estão: suprimento da população residente no país, elaboração de novas tecnologias que possam aumentar a produção, ou torná-la mais acessível, logística de distribuição e armazenamento de produtos visando exportação e abastecimento do país.

A visão sistêmica dos processos que fazem parte do agronegócio está dividida em três grandes etapas: Antes da porteira ou a montante de produção agropecuária; dentro da porteira ou produção agropecuária; e após a porteira ou a jusante da produção agropecuária.

O início do processo se dá antes da porteira, fazem parte dele fornecedores de insumos e serviços, como máquinas, implementos, defensivos, fertilizantes, corretivos, sementes, tecnologia e financiamentos. A segunda etapa do processo, é a da produção propriamente dita, é o conjunto de atividades desenvolvidas dentro das unidades produtivas agropecuárias, as fazendas, ou produção agropecuária, que envolve preparo e manejo de solos, irrigação, colheita, criações. A terceira etapa do processo acontece fora do local onde ocorre a produção, e é composta por atividades de armazenamento, beneficiamento, industrialização, embalagens, distribuição e consumo. (MASSILON, 2004)

---

<sup>1</sup> Palestra proferida no Auditório da UnB – Universidade de Brasília, no dia 16 de março de 2005. Tema: Agronegócio e Cooperativismo.

A conceituada Universidade americana, *Harvard Business School*, em 1999 fez uma previsão de crescimento para as próximas três décadas de 1,46% ao ano, sendo que em 2028, o PIB do agronegócio subiria dos atuais US\$ 6,6 trilhões para US\$ 10,2 trilhões. A etapa com maior participação no crescimento, seria a terceira, após a porteira, que equivaleria a US\$ 8 trilhões deste total. A tabela 1 mostra as dimensões do agronegócio mundial e participação de cada setor.

Tabela 1 – Dimensões do agronegócio mundial (US\$ bilhões) e participação de cada setor (%).

<b>Anos</b>  <b>Setores</b>	<b>1950</b>		<b>2000</b>		<b>2028</b>	
	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Insumos	44	18	500	13	700	9
Produção Agropecuária	125	32	1.115	15	1.464	10
Processamento e distribuição	250	50	4.000	72	8.000	81

Fonte: Ray Goldberg, baseado em discussões no Usda, apud MACHADO FILHO, C.A.P et al. Agribusiness europeu, São Paulo: Pioneira, 1996, 132 p.

A ONU em 2001 alertou, que em 50 anos, haverá um crescimento de 90% na população mundial, e o foco deste crescimento serão países não desenvolvidos e com pouco, ou nenhum, tipo de incentivo à pesquisas e tecnologia agropecuária. Ou seja, a tecnologia, uma das fases da primeira etapa da cadeia sistêmica do agronegócio, pode gerar grandes oportunidades objetivando que este crescimento tenha um mínimo de impactos negativos.

A evolução tecnológica ocorreu com grande velocidade nas últimas décadas, e tais evoluções se deram em várias áreas, como a maciça mecanização de processos, tendo como exemplo formas mais tecnificadas de plantio. Na química, foram adaptados e criados vários tipos de herbicidas, fungicidas, produtos veterinários, hormônios. A bioquímica também evoluiu com novas

técnicas de hibridação e os tão controversos produtos transgênicos, vítimas dos mais variados tipos de críticas.(Neves, 2003)

Porém a evolução não ocorreu somente no campo agropecuário, outras áreas vieram somar nos processos como a tecnologia da informação, que vem ganhando espaço com softwares e facilidades como a Internet, viabilizando o comércio eletrônico e o contato entre produtores distantes que nem ao menos se conheciam e partir de tal tecnologia puderam se tornar parceiros no campo dos negócios.

Para que ocorra excelente gestão da tecnologia aplicada é necessário que a mão de obra seja devidamente treinada, porém, em alguns países, a mão de obra rural é de baixa instrução e não está preparada para mudanças tecnológicas. Os profissionais acabam por aprender de forma autodidata, depois de várias experiências práticas. Esta prática, pode fazer com que a tecnologia não seja aplicada da forma correta, ou ter seu uso parcial, subutilizando seu potencial.

## **2.4 Agronegócio no Brasil**

Desde 1500, o agronegócio está presente no Brasil. Os primeiros ciclos econômicos foram de pau-brasil e com o tempo evoluíram para ciclos de açúcar, café, borracha, cacau, algodão, fumo, soja, frutas e derivados, carne, couro, calçados e outros. Atualmente o ciclo de maior crescimento, vem sendo o de grãos, iniciado na década de 90 com 57,8 milhões de toneladas e ultrapassando os 100 milhões de toneladas em 2002. A tabela 2, explicita a evolução da área cultivada e da produção de grãos no Brasil de 1990 a 2002. Entretanto, o crescimento do Brasil e seu reconhecimento no campo de agronegócio começou na década de setenta e freiou no final da década de oitenta, para recomeçar seu crescimento na década de noventa. Em 1972, foi criada a lei número 5.851, que transformava o confuso departamento nacional de pesquisa agropecuária (Dnpea) em Empresa Brasileira de Pesquisa agropecuária, (Embrapa). A Embrapa foi



criada em função da necessidade de um novo processo de gestão de recursos humanos para pesquisa agropecuária, possibilitando que o país começasse a dar mais espaço para pesquisas que salientassem as características de cada região do país. Com isso instalou-se em vários locais do país sedes da empresa que estudassem produtos diferentes para povos diferentes dentro de um mesmo país.

Tabela 2 . Evolução da área cultivada e da produção de grãos – Brasil, 1990 a 2002.

<b>Safras</b>	<b>Área Plantada (milhões de hectares)</b>	<b>Produção (milhões de t)</b>
1990/91	37,8	57,8
1991/92	38,4	68,2
1992/93	35,6	108,3
1993/94	39	76
1994/95	38,4	81,2
1995/96	36,8	73,8
1996/97	36,4	78,9
1997/98	35	76,5
1998/99	36,7	82,4
1999/00	37,7	82,8
2000/01	37,3	98,2
2001/02	39	100,9

Fonte: NUNES & CONTINI (1995 a 1999) e MAPA/CONAB (2000/2002)

A tecnologia cresceu, o panorama brasileiro mudou, houve conquista de fronteiras agrícolas mas a imagem do produtor rural continuou sendo do personagem de Monteiro Lobato , Jeca Tatu, um caipira, do interior, ingênuo e preguiçoso imortalizado nos cinemas pelo ator Amancio Mazzaropi.

Aproveitando - se desta imagem, no final da década de 80, o governo Collor deu um grande golpe no cenário rural, corrigiu os índices de crédito rural e o agricultor dormiu com uma dívida e acordou com outra bem maior. Houve falência em massa e exclusão social no campo.

Na década de 90, outro golpe fatal para os sobreviventes da era Collor. O governo FHC (do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso) corrigiu novamente as dívidas pela TR e os preços pelo mercado, neste caso, sobreviveram aqueles que produziam bastante e faliram os que produziam pouco.<sup>2</sup>

Na década de noventa, ainda, o agronegócio começou a se reerguer, este crescimento se deu por três motivos: as pesquisas científicas e agronômicas desenvolvidas pela Embrapa, UNESP, Instituto Agronômico de Campinas e vários outros órgãos, a descoberta do grande potencial do cerrado a partir da ousadia do brasileiro e a conjuntura internacional, extremamente favorável à *commodities* agropecuários, alguns produtos exportados pelo Brasil tiveram os preços duplicados em menos de 5 anos.

O *agribusiness* é importante, porque, além de ser o maior negócio do país, gerar muitos empregos e gerar superávit, faz com que hoje, sua imagem seja de grande produtor, anulando em grande parte a antiga imagem do produtor brasileiro como Jeca Tatu. Sua imagem mudou a tal ponto, que é motivo de matérias em mídias visadas pela população, como a Revista Veja, que publicou uma edição especial em sua homenagem intitulada “ Agronegócio: retratos de um Brasil que dá lucros” e vem constantemente publicando artigos que enaltecem a função e os resultados no país

O *Agribusiness* é hoje, a principal locomotiva da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país (Ministério da Agricultura, 2004). O Brasil, é um país com vocação natural para o agronegócio, possui 388 milhões de hectares de terras agricultáveis, sendo que 90 milhões ainda não foram explorados. O país possui chuvas regulares, clima diversificado, possibilitando um grande leque de culturas. A energia solar existe em abundância e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta está no país. O Brasil, lidera o ranking de vendas externas de soja, carne bovina, carne de frango, tabaco, couro e calçados de couro. Segundo previsões da Conferência das Nações Unidas para comércio de desenvolvimento (Unctad), o Brasil será o maior

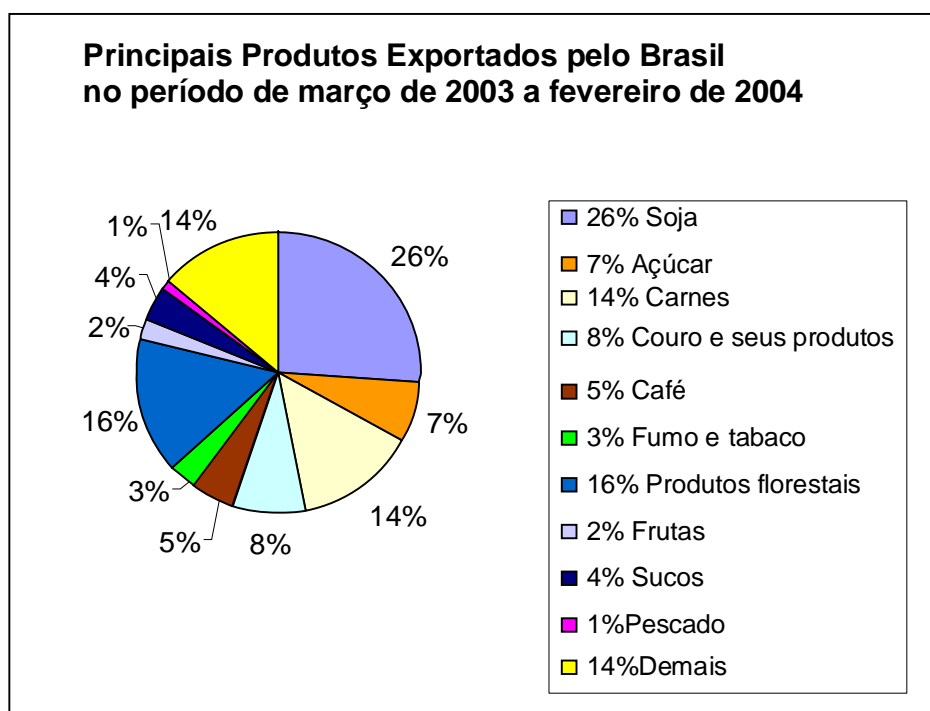
---

<sup>2</sup> Dados obtidos na palestra proferida pelo atual Ministro da Agricultura Roberto Rodrigues no dia 16 de março de 2005.

produtor mundial de alimentos da próxima década. (Ministério da Agricultura, 2004)

O Brasil vende 82% do suco de laranja distribuído no planeta, detém 38% do mercado mundial de soja e grãos, vende 29% de todo o açúcar consumido no mundo e 28% do café em grãos e 44% do café solúvel. Ele é o primeiro em venda de frangos, com exportações de 1,9 bilhão de dólares, é o maior exportador mundial de álcool, ocupa o primeiro lugar no *ranking* mundial de couro curtido e calçados de couro e assumiu a liderança do mercado mundial de carne bovina em 2003 (Revista VEJA, 2004 ).

Figura 1. Exportações do Agronegócio – Principais produtos



Fonte: Revista ESPM - Maio /Junho de 2004

O país é moderno, eficiente e competitivo. Nos últimos anos, poucos países tiveram crescimento tão expressivo no cenário internacional quanto o Brasil. Em 1993 as exportações do setor eram de US\$ 15, 94 bilhões, com um *superávit* de US\$ 11,7 bilhões. Em dez anos o país dobrou este faturamento e teve crescimento superior a 100%. As prospecções indicam também que o Brasil, será em pouco

tempo o maior pólo produtor de algodão, biocombustíveis, provenientes de cana-de-açúcar e óleos vegetais. Atualmente os destaques do agronegócio são milho, arroz, cacau, castanhas, frutas frescas, nozes, além de suínos e pescados e emprega atualmente 17,7 milhões de trabalhadores somente no campo. (ESPM, 2004)

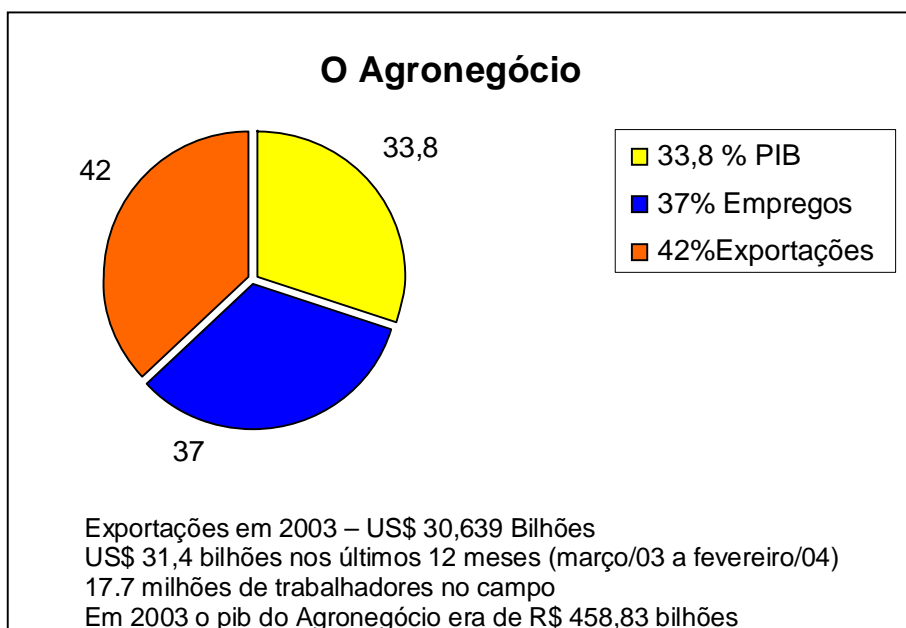
A população do país gira em torno de 170 milhões de habitantes, que consomem hoje 80% da produção do país, somente 20% da produção é exportada para mais de 209 países. No ano de 2003, o país exportou cerca de 1800 variedades de produtos. (Veja, 2004)

De 1990 a 2003 a produção de carne bovina teve crescimento de 6,1 % ao ano, o que significa um aumento de 85%. Isto em função dos investimentos em pesquisa que tornou possível oferecer ao consumidor, interno e externo, alimentos com certificação de origem, seguros e de alta qualidade, o chamado “boi verde”, animal alimentado somente com pastagem, um sistema diferente do adotado em outros países.

O Agronegócio Brasileiro em 1999 era responsável por 30% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, atualmente é responsável por 33,8% do PIB, 42% das exportações e 37% dos empregos Brasileiros. (ESPM, 2004). A Figura 2 demonstra tais percentuais.

Segundo o BNDES (2000), entre os dez segmentos econômicos que mais geram empregos a menor custo, sete são segmentos do agronegócio. Em média é necessário investir R\$ 5.000,00 para cada emprego gerado no agronegócio, enquanto na indústria automobilística são necessários cerca de US\$ 250.000,00 para gerar um emprego direto e na indústria bélica são necessários US\$ 50.000,00. O agronegócio, em 1995, apresentou um saldo comercial de US\$ 8,3 bilhões, com previsões de chegar a 2010 com saldo da balança comercial de US\$ 28 bilhões (ESPM, 2004). A tabela 3 demonstra os saldos da balança comercial do Brasil de 1995 a 2002.

Figura 2. O Agronegócio no Brasil



Fonte: Revista ESPM – Maio/Junho de 2004

Tabela 3. Saldos da balança comercial (US\$ bilhões) do Brasil de 1995 a 2002.

Anos	Setores Econômicos		Saldo Comercial
	Agronegócios	Outros Setores	
1995	8,3	-11,7	-3,4
1996	8,5	-14,0	-5,5
1997	10,3	-17,7	-7,4
1998	10,6	-16,9	-6,3
1999	13,4	-14,6	-1,2
2000	14,8	-13,8	1,0
2001	19,0	-16,4	2,6
2002	21,0	-16,0	5,0

Fonte: NUNES & CONTINI (1995 a 1999) e MAPA/CONAB (2000 a 2002)

Contudo, o agronegócio brasileiro, a pesar de possuir um grande potencial de crescimento, só poderá demonstrar estes resultados e ser reconhecido pelo povo como grande negócio, quando tiver condições de abastecer o país com o mesmo afinho que visa abastecer o mundo.

O caminho que o produto percorre até seu consumidor final poderia ser mais rápido, mais seguro e estratégico.

O custo de transporte no país, gira em torno de 31% do custo logístico. E o custo logístico, equivale a 20% do total dos custos. Outros países possuem um custo logístico relativamente menor, como Canadá (12%) e Portugal (12,7%) em função de estratégias de transporte de produção. (FAYET, 2005)

No Brasil, impera o transporte rodoviário, porém, tendo em vista as características do país, o ideal seria o investimento em outros meios de transporte como ferroviários, hidro e aquaviários.

Além de exercerem menor custo, iriam possibilitar um número menor de desperdício dos produtos armazenados nos meios de transportes e iriam possibilitar maior conservação das estradas do país, portanto, maior desenvolvimento do turismo, pois as estradas estariam em melhores condições e as viagens além de ficarem mais rápidas, iriam custar menos em função da manutenção dos carros, que não seriam vítimas de danos provenientes de más condições das estradas.

A tabela 4. mostra que no Brasil, somente 14% do transporte é hidroviário, menos de 24 % de transporte é ferroviário e espantosamente 62% de transporte rodoviário fazendo uma comparação com países mais desenvolvidos.

Percebe-se que, dentre os citados na tabela 4, o Brasil é o de menor renda, porém, é o que possui mais transporte rodoviário, portanto, o que possui maior gasto.

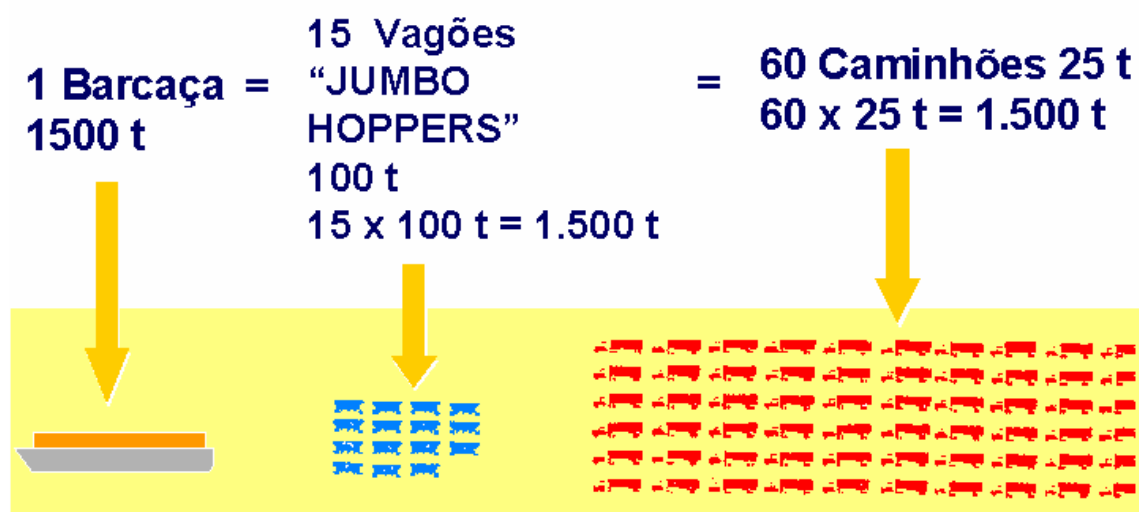
Tabela 4 - Comparativo entre as matrizes de transporte do cenário internacional

<b>País</b>	<b>Transporte Ferroviário</b>	<b>Transporte Rodoviário</b>	<b>Transporte Hidroviário</b>
Brasil	24%	62%	14%
Estados Unidos	13%	32%	25%
Austrália	43%	53%	4%
Canadá	46%	43%	11%
China	37%	50%	13%

Fonte: PASSOS, 2005.

Dentre os variados meios de transportes, os caminhões, são alguns dos que possuem menor capacidade de transporte. Uma barça, com capacidade para 1.500 toneladas, equivale a quinze vagões “Jumbo Hopper” de trem, cada vagão suporta 100 toneladas, e equivale também a sessenta caminhões, que suportam 25 toneladas. (PASSOS, 2005). A Figura 3 ilustra tal relação.

Figura 3. Capacidade dos Transportes.



Fonte: PASSOS, Março de 2005

Além da reduzida capacidade, o transporte rodoviário também é o que possui o frete mais caro. A tabela 5, faz um comparativo entre os preços dos fretes praticados no país.

Tabela 5 – Comparativos de frete por modal (R\$ por 1.000 KM/T)

<b>Transporte</b>	<b>Frete</b>
Hidroviário	36,00
Ferrovário	60,00
Rodoviário	95,00

Fonte: PASSOS , dados de 2005

As condições atuais das estradas são de infra-estrutura degradada, deteriorização das condições operacionais e extensão inadequada de malha nas regiões com potencialidade de desenvolvimento. Isso faz com que os veículos rodem em baixa velocidade, aumentando o tempo, e portanto, custo das viagens, como já citado. As ferrovias estão também em más condições, com média de idade elevada, invasão da faixa de domínio nos centros urbanos e acesso aos portos. A quantidade de vagões e locomotivas é insuficiente e a malha é pouco extensa para atendimento da demanda. Os portos estão com sua infra-estrutura próxima da saturação, faltam “berços”, as condições do acesso marítimo não são ideais, há pouca profundidade, e o processo de dragagem, para aumentar a profundidade é muito caro. Há restrição de acesso terrestre, rodoviário e ferroviário. As melhoras neste setor são demandadas em função, do crescimento do agronegócio no país. (PASSOS, 2005)

Mesmo com grande quantidade de estradas em péssimo estado, o volume de cargas transportadas no país tende a crescer como mostra a tabela 6. O Governo, a par deste cenário futuro, busca investir mais nos transportes Brasileiros em 2005. O investimento feito em 2003 foi na faixa de um bilhão e quinhentos milhões, em 2004 foi de dois bilhões e na lei orçamentária para 2005 está previsto investimento de seis bilhões e quinhentos milhões de reais.



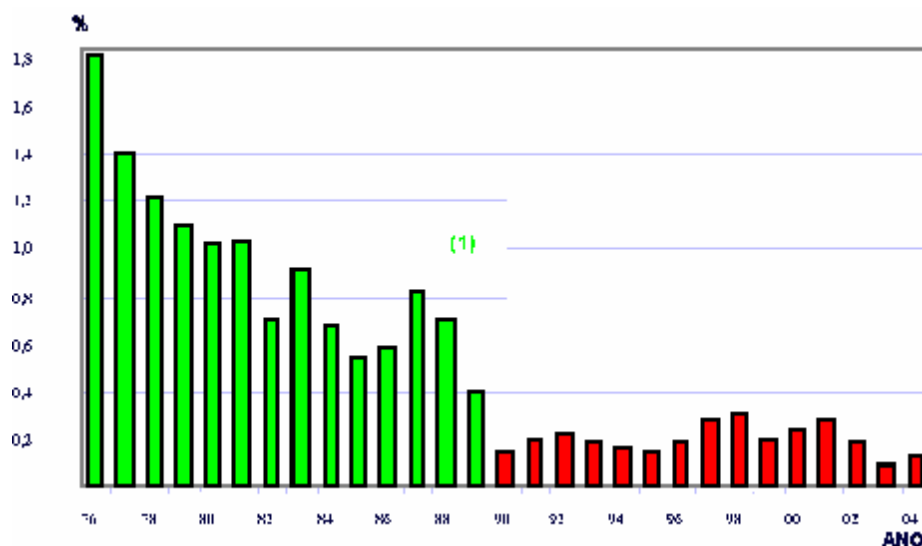
Tabela 6 - Crescimento da carga transportada até 2008

<b>Setor</b>	<b>Produção atual ( milhões/T)</b>	<b>Acréscimo previsto (milhões/T)</b>	<b>Crescimento (%)</b>
Siderurgia	100,0	40	40
Grãos e fertilizantes	176,0	40	22
Exportações Agrícolas via marítima	62,5	21	33,6

Fonte: PASSOS, dados de 2005

A figura 4, demonstra que o investimento, decresceu considerável e visivelmente no período de 1978 a 2004. De 1988 a 1990 o decréscimo foi o maior observado e depois de 1990, não houve recuperação. Este foi o início dos problemas no setor. O quadro demonstra também que desde 1976, este é o ano em que se prevê maior investimento. O item (1), na figura 4, em verde, representa o fundo rodoviário nacional no período de 1945 a 1988. O quadro aponta os investimentos feitos desde 1976 até 2004:

Figura 4 – Investimento nos Transportes/PIB



Fonte: PASSOS, 2005

Além do processo logístico deficiente, o Brasil também possui problemas de desperdício e má armazenagem de cultura. A perda em função do transporte aceita pelas transportadoras é de 3%, um número alto se levado em consideração que o Brasil possui transporte em sua maioria, rodoviário. Anualmente, cerca de 7,6 milhões de toneladas de soja, milho, arroz, trigo e feijão, equivalente a 8,7% da sua produção nacional são perdidos, na maioria dos casos, pelas estradas do país. O IBGE, em estudo nos anos de 1997 até 2003, constatou que foram perdidos 53,5 milhões de toneladas de grãos após colheita, ou seja, transporte e armazenagem. Cerca de 4,9 milhões de brasileiros, poderiam ser alimentados com o equivalente perdido todo ano em feijão, em média 87,4 mil toneladas por anos. ( O Globo, 2003)

Entre os grandes problemas de perda nas propriedades rurais estão o manejo inadequado da cultura e o mau uso dos equipamentos. Jamilton Pereira, pesquisador do centro do milho e sorgo da Embrapa, afirma que 2% da produção nacional de milho são perdidos porque o produtor deixa o milho passar do ponto de colheita. Ele afirma também que de 6% a 8% das colheitas de milho são perdidos por mau funcionamento de colheitadeiras e no caso da soja, são perdidos duas sacas por hectare pelo mesmo motivo.

A partir de estudos do IBGE em 2001, 35% de 15 milhões de toneladas de hortaliças produzidas no país foram jogadas no lixo e no caso do arroz, a perda após colheita, é em torno de um milhão de toneladas por ano. Este valor equivale ao volume importado desse grão no país. No milho, o desperdício, próximo a quatro milhões de toneladas anuais, supera as exportações do país. (O Globo, 2003)

A capacidade de armazenagem do Brasil em 2004, era de 93 milhões de toneladas e pode-se dizer que perdem-se todo ano cerca de 9,3 milhões de toneladas de grãos, ou seja, 10% do que é armazenado. O IBGE aponta a falta de investimentos em armazéns um agravante. Este fator é decorrente do alto investimento necessário para construção de locais apropriados para estocagem de produtos. Para construção de um armazém que comporte 22 mil sacas de grãos é necessário um gasto de 750 mil reais em média, o que para um pequeno produtor

é inviável. O Brasil possui alguns grandes produtores com este poderio, o estado também possui alguns armazéns, mas para que o número seja suficiente, é necessário que os produtores formem cooperativas, se reúnam em prol da sua produção.

As cooperativas de varejistas são sistemas em que os varejistas organizam uma entidade comercial conjunta para cuidar das compras e possivelmente da produção. Seus membros compram a maior parte dos produtos através de cooperativa, planejam sua propaganda conjuntamente, e os lucros são repassados aos participantes na proporção de suas compras. Os varejistas cooperados também podem comprar das cooperativas, mas não participam dos lucros. (KOTLER, 1995)

## 2.5 Cooperativas

O Agronegócio trouxe consigo vários fatores que tornam o mercado mais competitivo, dentre eles se destacam investimentos em ciência e tecnologia gerando maior produção, qualidade crescente dos produtos cultivados, consumidores mais exigentes e informados, com isso, produtores, quando isolados, perdem em parte seu poder de barganha em função da quantidade de produtos oferecidos e em detrimento da qualidade de informações que dispõe.

A cooperativa tem o papel de servir como intermediária entre o mercado e as economias dos produtores cooperados para que haja integração entre o produtor e à cadeia produtiva, tendo como meio, a união e reunião de vários produtos que, somados tem por finalidade gerar benefícios para o todo.

A cooperativa é uma sociedade de pessoas que possuem interesses e necessidades comuns. Ela é sem fins lucrativos e não se sujeita a falência. Pode ter como objetivo qualquer gênero de serviço, operação ou atividade de proveito recíproco e exclusivo dos associados.

Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e automaticamente gerida. (disponível no *site* do sebrae <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>)

No país, para constituir uma cooperativa são necessárias, no mínimo, vinte pessoas físicas, conforme lei 5.764, de 16/12/1971. Os cooperados precisam ter um interesse em comum e para isso constituir um empreendimento próprio, onde cada pessoa tenha somente um voto e o resultado seja distribuído proporcionalmente à participação de cada cooperado. Os dois mais importantes órgãos organizadores do processo cooperativo são a OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras e a OCE - Organização das Cooperativas Estaduais.

Para a constituição de uma cooperativa, segundo o anuário do cooperativismo brasileiro de 2003, deve-se determinar os objetivos da cooperativa, escolher comissão para tratar das providências necessárias à criação de cooperativas, com indicação de um coordenador de trabalhos. Realizar reuniões com os interessados a fim de verificar as condições mínimas necessárias para a viabilidade da cooperativa, procurar a OCE do estado para solicitar orientações necessárias à constituição das cooperativas, inclusive modelo de estatuto e formulários a serem preenchidos.

Todas as cooperativas devem ser registradas na OCB para evitar falsas cooperativas.

O sistema cooperativo é dividido em ramos para facilitar a formação e atuação das cooperativas em federações, confederações e centrais, de forma a garantir a implementação de ações no campo político por meio de conselhos especializados, bem como pra viabilizar o desenvolvimento das cooperativas tornando-as mais competitivas no mercado. (Anuário do cooperativismo Brasileiro, 2003)

Os ramos das cooperativas são doze no total: Agropecuário, de consumo, de crédito, educacional, especial, habitacional, infra-estrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte e turismo e lazer.

Conforme Marques e Aguiar (1993), mais de 70% das cooperativas agrícolas brasileiras prestam serviços de comercialização de produtos agrícolas. Na medida em que agrupam os pequenos produtores e coloca toda uma estrutura física e técnica a serviço de seus cooperados, aumenta o poder de barganha, nesse mercado competitivo.

As atividades de uma cooperativa agrícola comumente consistem em armazenar e comercializar, classificar e processar produtos, identificar fatores que possibilitem melhores preços no mercado.

As cooperativas são também um elo de ligação entre o produtor rural e as bolsas. Gere contratos em nome dos cooperados, administra contratos, viabiliza acesso a financiamentos.

## 2.6 Bolsas de mercadorias

As bolsas de mercadorias oferecem meios eficientes e seguros na realização de negócios. No Brasil, a única bolsa de mercadorias em funcionamento é a BM&F<sup>3</sup> - Bolsa de mercados e futuros. Seu papel é de organizar, fiscalizar e regulamentar o mercado de liquidação futura, além de fornecer condições físicas e organizacionais à realização de negócios entre clientes representados pelas corretoras de mercadorias associadas à BM&F. Para ter acesso à bolsa o comprador precisa estar representado por corretoras de cereais credenciadas.

Uma das formas de assegurar seu produto, para que não haja perdas expressivas, é utilizar o *Hedge*.

Hedge é um movimento de proteção ou estratégia para diminuir o nível de risco de uma determinada posição. Trata-se de uma operação financeira que pode ser realizada de diversas maneiras (por exemplo, através de opções ou derivativos) para proteger uma determinada posição contra indesejáveis variações futuras, por exemplo, fazendo um investimento de igual valor, mas em outro mercado. Os profissionais do mercado financeiro usam muito a expressão “fazer um hedge” ou “hedgiar” significando que estão tomando medidas preventivas para diminuir um determinado risco presente ou futuro. (Disponível no site: <[www.bertolo.pro.br/AdminFin/HTML/dicionário.htm#hedgin](http://www.bertolo.pro.br/AdminFin/HTML/dicionário.htm#hedgin)>)

---

<sup>3</sup> Neste trabalho serão mencionadas algumas bolsas de mercadorias relevantes para a comercialização de *commodities*, não todas.

As bolsas são associações privadas sem fins lucrativos, formadas por membros – corretoras. Elas estabelecem regras a serem seguidas pelos participantes. As principais funções exercidas por uma bolsa são: fornecer local para as negociações, estabelecer as cláusulas dos contratos, divulgar os resultados de cada operação, garantir o cumprimento dos contratos e disciplinar o quadro de corretores. (*site da BM&F*)

A *Chicago Board of Trade* – CBOT, é a mais tradicional bolsa de mercados futuros do mundo. Foi fundada em 1848 por 82 comerciantes que esperavam facilitar os negócios entre si. Ela está localizada no centro-oeste dos Estados Unidos, negocia em torno de 900 mil contratos por dia. Serve de referência na formação de preços dos principais *commodities*.

Os negócios mais tradicionais são os chamados contratos futuros de *commodities* agrícolas, porém são negociados também contratos financeiros futuros, com certificados hipotecários, títulos do tesouro dos Estados Unidos, futuros índices das bolsas de ações, entre outros.

*Commodities* são produtos “in natura”, cultivados ou de exportação mineral, que podem ser estocados por certo tempo sem perda sensível de suas qualidades, como suco de laranja congelado, soja, trigo, bauxita, prata, ouro. Atualmente também são considerados *commodities* produtos de uso comum mundial como lotes de camisetas brancas básicas ou lotes de calça jeans. (disponível no *site* <[www.economiabr.net](http://www.economiabr.net)>).

Os contratos futuros de *commodities*, negociados tanto na BM&F quanto na CBOT, são contratos de compra e venda que especificam a quantidade negociada, o prazo de entrega, o valor e a data do pagamento. São chamados de futuros porque os negociadores acertam um preço hoje para uma determinada quantidade de produto que será entregue posteriormente. O dinheiro pode ser recebido na data de entrega do produto ou antecipado.

## 2.7 Marketing no Agronegócio

O *Marketing* visa satisfazer necessidades. E necessidades existem em todos os tipos de mercado. No Agronegócio, as necessidades a serem satisfeitas são das indústrias, mercado consumidor interno e externo, interessados em produtos agropecuários que possam servir de matéria prima ou consumo. Neves, 2003, aponta que o *marketing* dentro do universo do agronegócio é o processo que visa satisfazer as partes através de trocas. Ele diz que os sistemas agroindustriais são compostos de grandes números de empresas envolvidas num fluxo de transações por meio das quais se dão trocas dos serviços e produtos até o consumidor final. Na teoria, percebe-se que o *marketing*, esteja onde estiver, sempre será um processo de trocas, que visa satisfazer necessidades, a grande diferença, são os personagens envolvidos no processo.

O *marketing* possui funções importantes em todas as etapas do agronegócio, seja antes, dentro ou fora da porteira, porém, sua maior participação acontece depois da porteira, com processos de distribuição, promoção e precificação.

É papel do *marketing* ajudar no fluxo de informações dos sistemas do agronegócio, bem como auxiliar a empresa a monitorar o macroambiente onde opera. Neste ramo dos negócios, os concorrentes muitas vezes necessitam virar parceiros para que ambos possam crescer e lutar contra ameaças do cenários econômico, político e ambiental .

Atualmente, o *marketing* exerce no agronegócio influência no processo de elaboração de novos produtos, fazendo com que a informação e a busca por tecnologia sejam sempre prioridade para elaboração de qualquer etapa dos processos do mix de *marketing*, principalmente quando se trata do primeiro P, o produto.

Organizar-se é integrar informação. Informação é tecnologia. É a informação que permite agregar valor ao produto. Nosso agribusiness é tipicamente um provedor de matérias primas para empresas que adicionam valor no âmbito Internacional. A única diferença existente entre os sapatos de nossos avós, com o couro rijo e solados com prego e o calçado de hoje é que o calçado

moderno é o de nossos avós com mais informação. ( JANSSEN, 2002)

As empresas produtoras de artigos para o agronegócio, estão percebendo que seus produtos precisam de valor agregado para obterem sucesso. Em função disso, precisam do poder da informação e da inovação para evitarem características comuns, o peso da competitividade com similares e a implementação de novas técnicas que facilitem os processos logísticos da empresa. Francis Bacon, ícone da filosofia moderna, afirma que, se é almejada a conquista de resultados nunca alcançados, é preciso empregar métodos nunca antes testados. Assim, somente por meio da inovação é possível obtenção de resultados diferentes que possam vir a ser rentáveis para a empresa vários aspectos. Somente a administração de custos não basta, é necessária a administração de riscos.

Gerenciar adequadamente as informações e transferi-las rapidamente no sistema do agronegócio é fator de competitividade. Com advento do código de barras e da troca eletrônica de informações, hoje uma indústria de alimentos consegue saber em tempo real suas vendas em determinada loja varejista, o que possibilita mapear/ segmentar o consumidor, gestão conjunta de estoques, redução do papelório e outras vantagens. (NUNES, 2001)

Para o *agribusiness* avançar no Brasil, é importante que haja disseminação dos avanços da pesquisa e do desenvolvimento - P&D no país não só visando os grandes empresários, mas também as cooperativas, pequenos produtores e a população em geral, para que ela esteja ciente dos produtos que consome e dos benefícios e malefícios aos quais está sujeita.

Segundo a Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG, 1993), os atores do *marketing* com foco no agronegócio, são os fornecedores de bens e serviços para a agricultura, os produtores rurais, os processadores, os transformadores, distribuidores e todos os envolvidos na geração e fluxo dos produtos de origem agrícola até o consumidor final. Portanto, todos aqueles envolvidos no processo antes da porteira, dentro da porteira e após a porteira estão inseridos nos



processos de *marketing*. KOTLER (1995) cita que não basta simplesmente satisfazer os clientes. É preciso encantá-los. Por isso, é possível afirmar novamente que a atuação do *marketing* no agribusiness acontece em sua maioria na terceira fase do processo, depois da porteira, com o mix de *marketing*, que baliza o processo estratégico do *marketing*. Fazem parte do mix o produto, o preço, a praça e a promoção. O produto, está em todas as etapas, bem como parte do processo de precificação, porém, a atuação da praça e da promoção, ocorre, em maior escala, quando o produto está pronto para ser comercializado.

O produto do *marketing* dentro do agronegócio, é aquele que pretende-se oferecer ao consumidor. A sua comercialização é diferente de outros mercados, como comércio e indústria. Algumas diferenças, segundo Elis Oliveira (2001), podem ser percebidas a partir das características do produto e da produção. Conforme Oliveira, *apud* Marques e Aguiar (1993), as características principais dos produtos agrícolas: (a) produzidos na forma bruta – necessitam ser transformados antes de ser vendidos ao consumidor final; (b) são perecíveis – senão dispõe de forma adequada de armazenagem, precisam ser comercializados rapidamente; e (c) são volumosos- encarecem o transporte e o armazenamento. A produção apresenta as seguintes características: (a) viabilidade da produção anual; (b) sazonalidade; (c) distribuição geográfica; (d) atomização da produção; (e) variação da qualidade do produto; (f) dificuldade de ajustamento.

Para que haja comercialização eficiente dos produtos agrícolas, é necessário que ele encontre no mercado interessados em adquiri-lo. Estes produtos podem ser comprados por cooperativas, por grandes indústrias. Muitas vezes antes mesmo da colheita, o produto já está comprometido em função de acordos de mercado futuro. O produto pode ser comprado pelo consumidor final em feiras de produtores por exemplo. Varejistas e atacadistas podem comprar produtos genéricos com interesse em utilizarem suas marcas próprias. Porém, para que isso aconteça, para que o produto chegue às mãos do seu público consumidor, é necessário que sejam tomadas decisões de *marketing* sobre a precificação, distribuição e promoção/comunicação.

A precificação de *commodities* agrícolas não vêm de dentro para fora, o preço não é estipulado pelo produtor rural. O preço de sua produção será estipulado pelo mercado. A oferta e a demanda são fatores determinantes do preço. Para Oliveira (2002), a oferta é a relação entre preços e as quantidades de um certo produto, que os produtores desejam oferecer para venda durante um dado período e de acordo com Marques e Aguiar a oferta pode ser classificada de duas formas, primária e derivada.

Ainda de acordo com Marques e Aguiar, a oferta classifica-se em primária, quando ocorre ao nível do produtor, e derivada quando os intermediários acrescentam seus custos de comercialização e determinam o quanto será possível colocar do produto no mercado imediatamente superior. A falta de escolha ou a necessidade de vender o produto a qualquer preço caracteriza a oferta de curtíssimo prazo. (MARQUES e AGUIAR, 1993 p.50)

Oliveira, aponta ainda, a função da demanda no processo de precificação do *commodity* agrícola como sendo:

A relação entre o preço total de produtos que os consumidores estão dispostos a comprar num determinado período de tempo e pode estar associada com a renda do consumidor. (OLIVEIRA, 2002 p.12)

É necessário que haja equilíbrio nas relações de oferta e demanda, onde o preço máximo que o consumidor pretende pagar coincide com o mínimo que os produtores pretendem receber por determinada quantidade de produtos. (MARQUES e AGUIAR, 1993). No mercado, quanto maior for a oferta para determinada demanda, menor o preço. No *agribusiness*, a grande comercialização ocorre no período de safra, quando a oferta de produtos é grande. Nesta época o preço tende a cair, o que acarreta em redução dos benefícios para o produtor. O problema da agropecuária apontam Marques e Mello (1999), está geralmente ligado aos preços baixos e relativamente instáveis. E que, do ponto de vista da comercialização, o problema torna-se particularmente importante, porque é difícil para quem produz ajustar rapidamente sua produção às alterações do mercado.

Outra problemática da agropecuária são os intemperismos que influenciam diretamente no preço final dos produtos, como: mudanças climáticas, pragas, doenças e outros fatores que impedem estimativas precisas de produção e preço. É a partir destes fatores, que o mercado de futuros e seguros podem dar mais garantias aos produtores, evitando maiores riscos. O produtor, a partir de contratos futuros, pode planejar seus investimentos no momento do plantio, pois já sabe quanto receberá por sua colheita, e a empresa compradora pode organizar seu fluxo financeiro porque também conhece quanto vai ter que pagar pela matéria-prima. E os contratos, têm uma função protetora, chamada *Hedge*. Uma das ferramentas de proteção que podem ser utilizadas pelos compradores e vendedores.

Na prática, Hedge significa fazer uma operação no mercado futuro oposta à fechada no mercado pronto (físico). Por exemplo: uma empresa vende para um cliente no exterior cem toneladas de soja para entrega em seis meses. Ele vai comprar o produto no mercado interno para vendê-lo ao cliente estrangeiro. Se, nesse período, a cotação de mercado subir acima do valor fixado em contrato, ele perde. Então, faz um contrato de compra idêntico, com data próxima ao vencimento do anterior. Assim, vai perder dinheiro para entregar o produto, mas compensará a perda porque também receberá a mesma quantidade pelo preço futuro. (Almanaque Terra, 2005)

Cada produto possui uma bolsa de mercadorias onde seu valor de mercado é estipulado. Um exemplo é o grão soja, tabelado pela CBOT, e no Brasil, comercializada na BM&F. A figura 5 mostra as oscilações de preço da soja no período de 2001 a 2004. As tabelas abaixo, demonstram os valores referentes a 2005. A tabela 7 é uma demonstração do preço da saca da soja no mercado nacional nos dias 18 e 19 de abril de alguns estado brasileiros produtores de soja. Já a tabela 8 é a demonstração da variação do preço da soja em dólar no mercado futuro da CBOT.

Existem vários produtos precificados de formas diferentes do Agribusiness, um delas e a forma de precificar na pecuária. O preço da carne também varia com a demanda. Seu valor é normalmente calculado em arrobas, convencionou-se a arroba como sendo 15 kg de carne, o peso real é de 14,689 Kg.

A tabela 9,demonstra as diferenças em alguns estados do País que utilizam a arroba como unidade de medida. No Sul, a unidade de medida padrão não é a arroba, os preços são calculados por quilo.

Figura 5: Evolução do preço da soja no período de 2001 a 2004.



Tabela 7 - Soja – Mercado Físico Nacional

	18/04/2005	19/04/2005
Localidade	Valor em R\$ por saca de 60 Kg	Valor em R\$ por saca de 60 Kg
MG/ Média do estado	28,5	29,5
GO/ Média do estado	27,5	28
SC/ Joaçaba	31	31
RS/ Alegrete	31	30,5
SC/ Videira	31	30,5
SP/ Cândido Mota	30	29,6

Fonte: [www.canaltortuga.com/canal2005/cotacoes.htm](http://www.canaltortuga.com/canal2005/cotacoes.htm)

Tabela 8 : Mercado Futuro (CBOT – *Chicago Board Trad*)

	18/04/2005		19/04/2005	
<b>Contrato – Soja em Grão</b>	<b>Fechamento centavos de US\$/BUSHEL<sup>4</sup></b>	<b>Variação centavos de dólar.</b>	<b>Fechamento centavos de US\$/BUSHEL</b>	<b>Variação centavos de dólar.</b>
Maio de 2005	609,5	-6,75	631	21,05
Julho de 2005	616,25	-5,75	639	22,75
Agosto de 2005	614,25	-5,5	637,25	22,75
Setembro de 2005	606,25	-1,75	631,5	25,25
Novembro de 2005	603,75	-0,75	629	25,25

Fonte: CBOT

Tabela 9 - Preço da Arroba em diferentes estados do Brasil

	18/04/2005	19/04/2005
<b>Localidade</b>	<b>Preço/@ /R\$</b>	<b>Preço/@ /R\$</b>
GO/ Goiânia	53	53
MT/ Cuiabá	50	50
BA / Feira de Santana	56	56
SP / São José do Rio Preto	56	55
SC / Concórdia	51	49,5

Fonte: Canal Tortuga, 2005 adaptado

O Brasil possui uma série de problemas com relação à flutuação deste preço, que também varia de acordo com o mercado. A arroba subiu pouco nos últimos dois anos enquanto os custos subiram bastante.

<sup>4</sup> A unidade de medida da tabela acima, *Bushel*, é a medida de volume utilizada normalmente para produtos secos, igual a 4 *celamins* (*peks*) ou 2.250 polegadas cúbicas. No Reino Unido equivale a 36,367 litros e nos EUA a 35, 283 l. No Brasil, a equivalência usada é a de 27 Kg por *Bushel*.

Além de não receber melhor remuneração na hora da venda do rebanho, o pecuarista também está enfrentando constante alta dos custos de produção. De acordo com estudo da CNA e Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade de São Paulo (Cepea/USP), os Custos Operacionais Totais (COT) da pecuária de corte subiram 10,1% em 2004, enquanto o preço pago pela arroba caiu 0,03%. (NOGUEIRA, Canal Tortuga, 2005)

A cotação da arroba, não está subindo em função da grande oferta frente à demanda dos frigoríficos, isto dificulta na negociação de preços.

A maior demanda do boi acontece no período de novembro até março, época de chuva, quando pasto é vasto e com alto valor protéico, neste período o preço do boi tende a cair.

Na seca, com a estiagem e a baixa dos valores alimentares do pasto (o pasto perde proteína e aumenta a quantidade de fibras), o gado tende a emagrecer e o preço a subir. O melhor preço do gado acontece na entressafra, nos meses de Setembro e Outubro. Neste período a seca está acabando e o gado está muito magro.

A partir desta realidade, os produtores tentam modificar o cenário existente e tecnificar suas fazendas, procurando formas de não deixar o seu gado perder peso.

Fazem parte destas técnicas suplementações estratégicas, como conservação do capim em silagens e em forma de feno, plantio de espécies forrageiras, irrigação de reservas, dentre outros. Desta forma, além de possuir um gado gordo na entre safra, o produtor diminui o tempo necessário para o abate.

No *marketing*, a precificação é muitas vezes um fator de barganha, porém, quando se trata de agronegócio, esta barganha só pode acontecer se produtores se organizarem. Sejam eles da agricultura ou pecuária, buscando lidar estrategicamente com o poder de mercado da oferta e da demanda.

No mercado, um fator que gera valor para o produto, é a marca. Na marca, encontramos valores agregados como qualidade, tradição, reconhecimento. No agronegócio, principalmente na comercialização de *Commodities*, a marca é trabalhada de forma diferente. Quando se trata de exportação, a marca é Brasil, qualquer informação sobre o país, pode aumentar ou diminuir o preço dos

produtos. Qualquer tecnologia pode fazer a diferença, não só para um produtor, mas para os grupos que utilizarem tal tecnologia. Por exemplo, o único gado que pode ser exportado, é o gado rastreado. Este é um dos fatores que agregam valor ao gado. Não importa quem é o produtor, se o gado possuir o cadastro de identificação no Ministério da Agricultura, ou seja, se ele for rastreado, sua arroba valerá mais. Muitas vezes, não interessa quem é o produtor, quando o produto é repassado para a cooperativa, por exemplo, o que importa é a qualidade, pois se o comprador for uma grande rede varejista interessada em produtos genéricos, seu objetivo é colocar seu nome no produto, e não do produtor.

No *marketing*, outro índice de decisão importante é a distribuição. A partir dela, o produto chega àquele que o espera. Para que os produtos sejam disponibilizados ao seu cliente é necessário atentar aos canais de *marketing*. Stern considera que tais canais são vistos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso. (STERN, 1996). Esta disponibilidade é possível a partir das cadeias logísticas do País.

Fonseca (2004), em seu artigo para o *site* Guia de Logística, afirma que:

A cadeia logística é o canal de movimento do produto ao longo do processo industrial até os clientes. Mas pode-se dizer simplesmente que é a sucessão de manuseios, movimentações e armazenagem pelas quais o produto passa desde que é matéria prima, conjuntos semi-elaborados, até chegar ao cliente final. (FONSECA, 2004)

O autor apresenta também a divisão da cadeia logística em três partes: Cadeia de suprimentos, cadeia de produção e cadeia de distribuição. Cada uma delas é responsável por uma determinada parte do processo, descritos no quadro 3 abaixo.

Quadro 3. - Cadeia logística

<b>Tipo de Cadeia</b>	<b>Definição</b>
Cadeia de Suprimentos	Gerencia a matéria-prima e os componentes. Compreendem o pedido ao fornecedor, o transporte, a armazenagem e a distribuição.
Cadeia de Produção	Administra o estoque do produto semi-acabado no processo de fabricação. Compreende o fluxo de materiais dentro da fábrica, os armazéns intermediários, o abastecimento do posto de trabalho e a expedição do produto acabado.
Cadeia de Distribuição	Administra a demanda do cliente e os canais de distribuição. Compreende o estoque do produto acabado, a armazenagem, o transporte e a entrega ao cliente.

Fonte: Site <<http://www.guiadelogistica.com.br/ARTIGO63.htm>>

A quantidade de produtos da cadeia ilustrada acima, depende da quantidade de manuseios que sofrem, das distâncias que percorrem em função do tempo que levam para percorrê-las e do nível de estoque que existe nos armazéns.

Para mensurar a quantidade de material, são utilizadas duas formas: em dinheiro, portanto, o custo de todo o material que chega ao canal, visando saber quanto capital está parado em forma de estoque. E em tempo, observando o tempo que uma unidade de material levaria para percorrer todo o canal, da entrada à saída. Desta forma é possível mensurar a distância que a empresa está do cliente.

No Brasil, a distribuição dos produtos acontece de três formas: rodoviária, hidroviária e ferroviária. Porém, como anteriormente citado, a distribuição rodoviária é a mais comum, mais de 65%.

O Brasil possui 42 mil quilômetros de rios navegáveis, o maior mapa hidroviário do mundo, porém, utiliza somente 10 mil quilômetros. A sua malha rodoviária possui 30 mil km, porém está em quase toda sua totalidade sucateada.

O produto brasileiro, é competitivo, entretanto muitos produtores alegam, que ele é mais competitivo dentro da porteira, dentro do local onde foi produzido, pois as condições do transporte são péssimas. 70% dos veículos foi produzida antes de 1990 e as estradas estão em estado precário, comprometendo a competitividade do país.



O Brasil é hoje altamente competitivo da porteira da fazenda para dentro. Quando sai da porteira da fazenda para fora, para levar os produtos para a agroindústria ou para exportar para outros mercados ele perde competitividade de preço em relação a países concorrentes como, por exemplo, a Argentina e os Estados Unidos. (Floriani, diretor-presidente da Companhia de Armazéns e Silos de Minas Gerais, 2004)

A partir do mapa disponível no Anexo A deste trabalho, pode-se observar como acontece o fluxo de distribuição de produtos no Brasil por meio das estradas e quais projetos serão iniciados em 2005. O tempo para conclusão depende de cada projeto, os projetos pilotos normalmente possuem período de duração de um a três anos. O mapa aponta as rotas de escoamento de safras, e os projetos pilotos – as rodovias que serão recuperadas e as rodovias que serão ampliadas, ganharão mais pistas. Aponta também, de forma secundária o Serviço de recuperação terceirizado das rodovias (CREMA) e o programa de recuperação de rodovias (PIR – IV).

A produção agrícola era concentrada no Sul e Sudeste do país, mas houve migração por parte de agricultores do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo para o Centro Oeste e Nordeste, com isso o Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Bahia, Maranhão e Piauí passaram a se destacar no cultivo de soja, milho, algodão, entre outros produtos.

Houve crescimento, mas o país não o acompanhou. Sem investimento significativo, em 1987 foi extinto o Fundo Rodoviário Nacional, a malha viária ficou sucateada e as dificuldades para escoamento de produção só aumentam. Em 2004 o escoamento foi de 120 milhões de grãos e este número tende a crescer para 2005. Outro fator agravante da logística brasileira é falta de local para armazenamento. O Brasil, é o terceiro maior produtor agrícola do mundo, está atrás somente dos Estados Unidos e União Européia, porém este crescimento pode estagnar se não forem feitos investimentos e parcerias públicas e privadas em função da melhoria da infra-estrutura disponível. Este assunto entra em debate todo ano, durante a época de safra, estação onde cada vez mais é percebida tal deficiência.

A imagem que o Brasil tem passado á seus importadores é a de um país fornecedor com boa qualidade, bons preços mas péssimo serviço em virtude dos atrasos de entrega.

A logística no país é deficiente quando diz respeito à qualidade do transporte e armazenamento, porém está altamente especializada no aspecto profissional tendo em vista os recursos humanos empregados nesta função. É normal o surgimento, cada vez maior, de empresas e profissionais especializados em análise, planejamento logístico, implementação e gerenciamento. (BATALHA, 2000) Cada vez mais, vê-se a terceirização dos processos logísticos como transporte e armazenagem. As empresas urbanas estão extinguindo seus estoques, terceirizando produção, porém isso não se aplica ao agronegócio. No agronegócio, se não houver grande armazenagem, não é possível barganhar preços, valorizar o produto e acatar prazos estipulados por clientes, pois o transporte além de ser prioritariamente rodoviário, é escasso nas épocas de safra, os caminhoneiros ficam saturados.

No *marketing*, além do produto, do preço e da distribuição, é necessário estar atento à promoção. A promoção, visa mostrar o produto da melhor forma possível, fazendo com que ele satisfaça o desejo do seu público alvo, seja ele interno ou externo. Além das ferramentas de promoção de vendas, outra forma de trabalhar a divulgação do produto é por meio do incentivo à pesquisas agropecuárias e melhoramento genético, pois a qualidade do produto, neste segmento, tem uma importância, muitas vezes maior do que a sua “marca” e pode fazer a diferença dentro e fora do país. Como exemplo, pode ser citada a criação de gado no Brasil. Nesse caso está sendo levado em consideração o País, e não uma fazenda específica. A imagem de certos produtos fora do país, não leva o nome da fazenda, leva o nome do país. No Agribusiness, é de suma importância divulgar tais características positivas dos produtos brasileiros para o exterior, para que sua repercussão seja positiva e atraia compradores. Abaixo, está explicitado um exemplo de imagem positiva do Brasil no exterior, que é, de certa forma, uma maneira de divulgar as qualidades dos produtos brasileiros.

O exemplo de imagem positiva, é o país ser considerado pelo Comitê Veterinário da União Européia como “área de risco desprezível” para a ocorrência do mal da “vaca louca”, a doença que dizimou populações inteiras na Europa e chegou há algum tempo ao continente Americano. Isso ocorre porque o gado brasileiro é conhecido como “boi verde”. não utiliza ração à base de ossos, e sim pasto sadio. Este fator, fez com que a exportação do produto brasileiro crescesse. O boi brasileiro possui certificação de origem, existem várias pesquisas visando seu melhoramento genético e tudo isso objetivando oferecer aos clientes alimentos seguros e de alta qualidade.

O consumidor atual, é exigente, poderoso e protegido. Se preocupa com o que consome, e quer sempre o mais natural, mais saudável dos produtos. Quanto melhor for a pesquisa, quanto mais produtos forem melhorados, melhor é a imagem do país e todos os produtores saem ganhando. O Brasil tem mais de 83% das suas 183 milhões de cabeças em áreas livres de febre aftosa, uma doença altamente contagiosa e economicamente devastadora.

Outras formas de promover os produtos no agronegócio, além da exposição de sua qualidade, são catálogos de produtos para os varejistas, atacadistas, feiras de produtores, stands de degustação em supermercados, shoppings, grandes eventos como a Expozébú, evento de visibilidade internacional, que acontece em Uberaba há 71 anos e reúne os criadores do gado da raça nelore.

Outra ferramenta muito utilizada são *sites* informativos segmentados que informam sobre o mercado, produtores, índices econômicos. A função de muitos destes *sites* é manter os produtores informados sobre seu segmento.

É importante ressaltar também o papel dos profissionais de comunicação na promoção, que mantém os segmentos do agronegócio na mídia e seus membros informados sobre os acontecimentos mais recentes do mercado. No ano de 2004 a revista Veja, publicou uma edição especial sobre agronegócio e da mesma forma fez a revista ESPM.

### **3 O CASO COAGRIL**

#### **3.1 A cooperativa**

A Coagril é uma cooperativa de grãos, que está sediada na cidade de Unaí. Sua razão social é Cooperativa Agrícola de Unaí – MG, sendo sua sigla Coagril. Sua localização se dá na Rodovia BR 251, no Km 59.

Sua fundação foi em janeiro de 1985. Até o fim de 2004 foi contabilizado um total de 209 cooperados. São armazenados e comercializados na cooperativa cereais, grãos e sementes selecionadas. Os produtos mais comercializados são a Soja e o milho. A cooperativa é reconhecida nacionalmente por ser uma das mais importantes da região. Na cidade de Unaí, existem outras duas cooperativas agrícolas, a Capul, com cerca de 3000 cooperados de todos os níveis econômicos, que comercializa leite, e a Coanor, com cerca de 200 cooperados. Os produtos comercializados na Coanor são algodão, café, cevada, feijão, milho, soja e trigo.

Para que possa comercializar seus produtos, a Coagril precisa ter registros de produtor de sementes e mudas, registro de comerciante de sementes e mudas, registro de comércio de defensivos, registro para comercializar fertilizantes em suas embalagens originais, registro no Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente) e registro na CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes).

A Coagril, possui atualmente um quadro de 70 funcionários, na época de safra (fevereiro até maio) este número tende a subir para aproximadamente 111.

A administração da cooperativa é composta por cooperados que foram eleitos em assembléia, a última eleição aconteceu em março de 2003, com mandato até 2006. A Administração é composta pelos seguintes cargos: Presidente, vice-presidente, secretário, conselheiros, conselheiros efetivos, conselheiros suplentes, e gerente geral. O quadro social tem sua representação por meio do Núcleo Cooperativo, com uma reunião mensal, e se constituindo no

principal fórum de discussão dos diversos assuntos que envolvem as atividades da sociedade.

As reuniões que acontecem mensalmente, têm o propósito de comunicar os cooperados dos acontecimentos decorrentes do mês anterior, cada cooperado recebe um relatório pessoal com suas transações dentro da cooperativa, como autorizações de venda e armazenagem de produtos. As reuniões são também uma oportunidade vista pelos membros da cooperativa para receberem visitas de palestrantes, que mostram aos membros novidades do mercado, novas técnicas, inovações tecnológicas. Tudo o que poderá agregar valor ao cooperado e sua produção.

A classificação dos produtores que compõe a cooperativa é a seguinte, de acordo com a tabela 10.

Tabela 10: Classificação dos cooperados

<b>Classificação do Produtor</b>	<b>Número de Associados</b>	<b>% Quadro Social</b>
Pequeno	20	9,57
Médio/Grande	189	90,43
Total	209	100,00

Fonte: Relatório de atividades da Coagril de 2004

O objetivo da cooperativa, enquanto grupo de pessoas com interesses em comum, é

Congregar os agricultores de sua área de ação, promovendo o estímulo, o desenvolvimento e a defesa de suas atividades econômicas podendo para tanto, comprar em comum, bens de produção e de consumo e vender em comum a sua produção agrícola nos mercados locais, nacionais e internacionais, prestar assistência técnica e social e promover o desenvolvimento sócio/econômico da região.(Estatuto da Cooperativa, 1992)

### 3.2 Produtos e Tecnologia

Os produtos armazenados, elaborados e/ou comercializados pela coagril são: milho, soja, feijão, sorgo de arroz, trigo/cevada, sementes de soja, sementes de feijão, café e semente de trigo.

Até a presente colheita a cooperativa e seus cooperados optaram por não produzirem, comercializarem e armazenarem soja transgênica, porque há oscilação de compra e venda, pois muitos compradores ainda tem receio de adquirir tal produto.

Alguns cooperados de forma independente produzem e comercializam soja transgênica em função do baixo preço de produção, pois as sementes são mais resistentes a pragas e há economia em defensivos. O preço final da soja tradicional e transgênica é o mesmo, por isso, os produtores que optam por produzir a segunda opção, têm uma maior margem de lucro.

A soja é o grão mais vendido, porém atualmente seu preço está em baixa. O milho é o segundo grão mais vendido, e as perspectivas para o segundo semestre de 2005 são de que o milho vai estar em alta em função da grande demanda de importação.

Alguns produtores entraram em contato com a cooperativa como o intuito de vender a soja que produziram para comprar milho, que, segundo eles, possui boas expectativas de vendas para o segundo semestre.

A cooperativa conta com quatro engenheiros agrônomos que prestam consultoria aos cooperados, eles fazem parte do departamento técnico da Coagril. Os engenheiros desenvolveram ao longo do ano de 2004 várias atividades que proporcionam aos cooperados um maior índice de tecnologia da produção. Contribuíram para o aperfeiçoamento técnico dos produtores, e este incremento tecnológico contribuiu para aumentar a oferta de crédito agrícola pelo Banco do Brasil S.A.. Dentro desta oferta de crédito agrícola, os engenheiros da cooperativa elaboraram projetos para aquisição de máquinas, implementos, corretivos de solo

e laudos de avaliação de imóveis rurais que teriam custo elevado se realizados por engenheiros agrônomos autônomos.

Os agrônomos participaram, em 2004, de simpósios, palestras, cursos e dias de campo. Realizaram mais de 700 testes de germinação e vigor de sementes, além de prestar serviços à terceiros, colaborando assim, com a receita da Coagril. Outro papel, do departamento técnico é a orientação dos produtores com relação ao próxima cultura a ser implantada, além da análise do solo para o próximo plantio.

A Coagril possui convênio com a Embrapa e a Fundação triângulo, contando com o repasse de tecnologia na produção de sementes, novos cultivares, novidades em defensivos agrícolas dentre outros.

A informação tecnológica adquirida nos citados eventos são passados aos cooperados por meio das reuniões mensais.

### **3.3 Busca de Informação**

O que os cooperados esperam da cooperativa, é que, além de mais uma opção de local para armazenamento, eles sejam uma fonte de informação para o agricultor. Como citado anteriormente, os produtos mais comercializados são o milho e a soja. Sendo a Soja, o número um em comercialização. Porém, a cooperativa não pode comercializar os produtos aleatoriamente, é necessário que o cooperado autorize a transação. Em sua ficha particular, ele tem o quanto de seus produtos está estocado e quanto foi comercializado. Para tal ação, o agricultor, estuda o mercado em busca de melhores propostas, e a cooperativa é de suma importância em tal processo.

Em entrevista exploratória, o gerente geral da coagril, e vereador da cidade de Unaí, José Carlos Kazmirczak,<sup>5</sup> conhecido na região como Juca da Coagril, afirmou que a cooperativa possui vários meios de obtenção de informações.

---

<sup>5</sup> A entrevista aconteceu na sede da cooperativa em Unaí – MG no dia 24 de maio de 2005.

Algumas delas são conversas com a comunidade, produtores locais e observação do mercado. Outras formas de obtenção de informação são a CMA( Consultoria, Métodos, Assessoria e Mercantil Ltda), a Agroconsult e a Safras e Mercados.

A CMA é uma empresa multinacional brasileira com mais de 31 anos de *Know-how* no desenvolvimento de soluções de alta tecnologia aplicadas aos mercados financeiro, de *commodities*, educacional, de *marketing* direto e de telecomunicações com sistemas atualizados em tempo real com as mais variadas fontes de informações globais, garantindo acesso imediato aos mercados internacionais.

A Agroconsult, que é uma empresa que possui *site* com notícias, consultoria *on line*, consultoria em mercados agropecuários e consultoria externa em agronegócios. A empresa oferece também palestras, assessoria financeira, análise das cadeias agroindustriais, planejamento estratégico e boletins informativos.

A Safras e mercados é uma revista, que possui *site*, é conhecida nacional e internacionalmente por sua marca. É uma companhia brasileira de Informações e Consultoria atuando há 28 anos no Brasil e América do Sul nas áreas de: informações econômicas, previsões de mercados e consultoria de planejamento empresarial.

Os responsáveis pelo repasse de informações para os produtores ficam em alerta todo o tempo em que estão trabalhando, pois o mercado é muito maleável. São consultados também grandes jornais de circulação nacional.

### **3.4 Precificação**

Os preços dos produtos da cooperativa são regulados pelo mercado. No caso da soja, ele é regulado pela bolsa de Chicago (CBOT). No caso do milho, o preço depende da região onde é comercializado, da procura e da demanda. Os clientes da soja, são, prioritariamente multinacionais como a Bunge, Cargill e ADM



- *Archer Daniels Midland*. Os compradores do milho são mais de 3000, pois são internos, o milho abastece a região de Minas Gerais.

A Coagril atua em Unaí, Paracatu, Cabeceira Grande e Bonfinópolis, todas estas áreas são em Minas Gerais. As cidades citadas não possuem cooperativas de grãos.

Tendo em vista que em Unaí existem mais duas cooperativas agrícolas, é de se concluir que a cooperativa possui duas concorrentes na mesma região, porém, este fato não procede, segundo o gerente geral, pois, os preços dos produtos em Unaí, tendem a ser os mesmos. E os cooperados, podem possuir cotas em quantas cooperativas acharem necessário. Um cooperado da Coagril, pode ser também da Coanor, por exemplo. A grande concorrência da Coagril, aponta José, são as cooperativas das outras cidades de Minas Gerais, que possuem demandas e ofertas diferentes, e podem oferecer preços melhores. O número de cooperativas no setor agropecuário em Minas Gerais é 179, contabilizando um número de 135.630 cooperados<sup>6</sup>. A cooperativa não está habituada a trabalhar com o mercado de ações futuras, prefere fazer contratos futuros com seus clientes diretamente. Em caso, do cooperado querer fazer um contrato antecipado, conhecido como “negociar a soja verde”, eles entram em contato com as multinacionais clientes para fazerem tal proposta. Desta forma, a comercialização acontece dentro da cooperativa, não sendo utilizado o intermédio da bolsa. Principalmente no caso do milho, em que as vendas são em sua maioria regionais. O gerente geral da cooperativa alegou que os compradores de milho na bolsa, costumam se omitir na tentativa de baixar o preço do milho, e que isso não é interessante para os cooperados.

Foi citado na entrevista que a opção de não negociar com a bolsa, é algo optativo, não é uma regra. Se o produtor, se interessar por negociar na bolsa, a cooperativa faz todo o contato necessário, mas não é algo comum, nem sugerido aos cooperados.

---

<sup>6</sup> Dados obtidos por meio da Gerência técnica / OCEMG em Março de 2005.

### 3.5 Distribuição / Armazenagem

A área plantada pelos cooperados é de 87.823 Hectares (Ha)<sup>7</sup>. A tabela 11 ilustra quantos Ha são plantados de cada cultura.:

Tabela 11: Produtos plantados pelos cooperados da coagril - 2004

<b>Produto</b>	<b>Hectares (Ha)</b>
Algodão	3.314
Feijão	16.986
Milho	11.407
Soja	54.406
Café	1.130
Arroz	580

Fonte: Relatório de atividades da Coagril, 2004

A comercialização dos produtos vendidos ocorre na cooperativa, porém a distribuição é por conta do cliente, que paga frete para obter seu produto. Desde a abertura da cooperativa acontece desta forma, e é mais interessante pelo fato da cooperativa não precisar ter frota de caminhões, nem contatos de terceirização. O cliente se responsabiliza pelo seu produto.

O cliente normalmente busca o produto na cooperativa, porém muitos cooperados possuem seus próprios armazéns e silos, ou utilizam armazéns da Casemg (Companhia de armazéns e Silos do Estado de Minas Gerais) que é do governo e aceita produto dos produtores até sua capacidade máxima.

A capacidade de armazenagem da cooperativa, no mês de maio está saturada em função da boa colheita, a quantidade de produto que sai, é a quantidade de produto que entra. A capacidade atual de armazenagem é de 120.450 toneladas de produtos a granel, e 8.400 toneladas de produtos ensacados.

O demonstrativo de armazenagem da Coagril no período de 1993 até 2004 é o anexo B deste trabalho.

<sup>7</sup> Um hectare equivale a 10 000 m<sup>2</sup>

É possível notar no quadro citado, que a soja e o milho são os grãos mais comercializados pela cooperativa. Percebe-se também que alguns produtos não foram armazenados, isso ocorre em função das oportunidades futuras. Os produtores só plantam aquilo, que segundo o mercado, terá boa saída no período de venda.

A armazenagem é, além de uma forma de conservar produtos, uma tentativa de alavancar preços. Muitos produtores tendem a segurar seus produtos em seus silos e armazéns até que o preço ofertado, seja capaz de sanar as dívidas contraídas no período de produção e produzir uma margem de lucro, mesmo que mínima.

### **3.6 Promoção**

A Coagril, não possui ferramentas de promoção de vendas e o departamento de comunicação é inexistente. Quando há necessidade de tal departamento, funcionários de outros departamentos, como administrativo, ou até mesmo a gerência tenta suprir tal necessidade.

Os métodos utilizados para que as informações sejam passadas aos cooperados são relatórios mensais de atividades e participação individual, reuniões mensais onde comumente são levados palestrantes para explicar sobre um determinado serviço e a sede possui alguns quadros de avisos com informações institucionais da cooperativa.

A cooperativa se apresenta ao mercado nacional participando de feiras, dias de campo, cursos, palestras e reuniões em diversas localidades no país. O nome da Coagril, é levado pelos seus cooperados, quando se destacam por algum motivo no mercado.

Com relação a campanhas sociais, a cooperativa ajuda instituições de caridade da cidade, e se mobiliza quando necessário para ajudar vítimas de alguma tragédia, como a enchente ocorrida em fevereiro de 2005, que deixou inúmeros desabrigados. A colaboração para programas sociais, é um assunto discutido em assembléia. Ou os cooperados ajudam voluntariamente, ou a

cooperativa determina um numero determinado e os custos são rateados dentre os cooperados.

O *site* da Coagril está em construção. Pretende fornecer aos interessados, informações sobre o cenário agroindustrial, como *links* para outros *sites*, onde o cooperado pode acompanhar a cotação do seu produto, recados do mercado, previsão do tempo, informações sobre a cooperativa.

## 4. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o objetivo de analisar o mix de *marketing* na comercialização de *commodities* agrícolas na cooperativa Coagril, uma das três cooperativas agrícolas existentes em Unaí – MG. Tendo em vista a forma como a cooperativa Coagril utiliza o mix de *marketing* na comercialização dos *commodities* agrícolas de seus cooperados, a análise da relação da cooperativa com o cooperado, tendo como base o mix de *marketing*, e a sugestão de melhoras na abordagem de mercado.

Os dados obtidos para a elaboração deste trabalho tiveram a intenção de demonstrar o que pode ser feito na prática, tendo como base a teoria, para a melhoria de um mercado, que culturalmente, não utiliza as ferramentas de comunicação de forma consciente.

A revisão de literatura, abordou os itens necessários para a sugestão de melhoras no processo de comercialização encontrados na Coagril.

O primeiro objetivo a ser alcançado neste trabalho era a análise do *mix de marketing* utilizado pela Coagril.

As instalações físicas da cooperativa, neste trabalho, foram concebidas como produto da cooperativa, porque algumas das multinacionais com maior poderio econômico do país são seus clientes de soja, e mais de 3000 empresas são clientes de milho. O zelo do local é de suma importância na obtenção de maior respeito por parte dos clientes e parceiros.

A primeira percepção, ocorreu no decorrer da entrevista, quando em constantes períodos de observação, foi possível notar que a sede da cooperativa não é bem organizada e não causa uma boa primeira impressão. Os documentos são guardados em caixas à mostra para os visitantes, a estrutura física do local deixa a desejar por ter paredes descascadas, piso com cerâmicas quebradas e ausência de limpeza em alguns locais. Os produtos, com exceção da sede, são de qualidade, a tecnologia aplicada é atual e condizente com as necessidades do mercado. A maioria dos produtores são considerados grandes pela cooperativa, somente 20 dos 209 são considerados pequenos.

A precificação é feita pelo mercado, não há como exercer pleno controle, entretanto é fato que a cooperativa opta por não comprar e vender pelo mercado de futuros.

A distribuição, não acontece por meio da cooperativa, é necessário que os clientes paguem seus próprios fretes e arquem com o próprio desperdício. A estocagem está estagnada na região em função do espaço insuficiente.

A promoção dos produtos é indireta, a cooperativa não investe diretamente nesta ferramenta, em sua concepção, basta participar de feiras, dias de campo, eventos promovidos por outras entidades.

O segundo objetivo, era analisar a relação da cooperativa com os cooperados. Os cooperados, exigem dados sobre suas transações dentro da cooperativa, contudo, sentem-se a vontade para ligar, conversar sobre o mercado, sobre suas transações. Normalmente escutam o que a cooperativa tem a sugerir, para somente a partir daí tomar suas próprias decisões.

A relação entre eles chega a ser familiar, pois os cooperados são, e se sentem donos da cooperativa. Muitos vêm nela o apoio que precisam. Um dos fundadores, Sr. Gato, é dono de uma das maiores fazendas da região. Era pequeno e cresceu com o apoio da cooperativa. A relação causa muitas vezes sentimento de gratidão. Todavia, esta relação paternalista, costuma fazer com que os cooperados sejam míopes, e não vejam o real potencial da cooperativa e outras oportunidades de mercado.

O terceiro objetivo deste trabalho, a sugestão de melhoras na abordagem de mercado, consiste na implantação de departamento de comunicação na cooperativa. A partir de tal decisão, existe a possibilidade da cooperativa fortalecer sua imagem e tornar-se visível para outros mercados.

A Coagril, possui um departamento de comercialização bem sincronizado com as mudanças constantes do mercado, possui profissionais que auxiliam os cooperados, clientes que além de comprar os produtos, participam das atividades da cooperativa. Porém alguns aspectos podem ser aprimorados em função de um possível crescimento no mix de produtos da cooperativa, visando obtenção de receita maior e menos dependente do grande cooperado, que sustenta a

cooperativa a partir de grandes campos de monocultura. A partir deste leque mais variado de produtos, a cooperativa seria um chamariz para pequenos produtores, voltados para agricultura familiar, que precisam de outras fontes de renda.

A imagem da cooperativa, é igual a de qualquer outra. Praticamente um armazém. Esta imagem precisa ser modificada, a Coagril pode ser vista como uma cooperativa diferente, basta investir em pontos que para eles são de pouca importância.

Abaixo o mix de *marketing* foi segmentado para melhor explanação das sugestões propostas.

#### **4.1 Produto/Promoção**

Com relação ao produto comercializado e à promoção, deveriam ser feitos relatórios de mudança / crescimento, para que o cooperado tenha conhecimento da evolução de seu negócio. Esse tipo de projeção é interessante, pois o produtor costuma ver os resultados somente no campo, e a melhoria, o crescimento, devem ser vistos por todos, para fazer com que toda a cooperativa tenha imagem positiva.

Um departamento de comunicação e *marketing* tornaria possível essa visibilidade por meio de várias ferramentas disponíveis na comunicação como *releases* para a imprensa e contato com grandes mídias, elaboração de eventos onde pudessem ser mostrados os constantes crescimentos da cooperativa e as iniciativas dos cooperados, poderiam ser convidadas outras cooperativas, de maior prestígio, para mostrarem seus exemplos de sucesso aos cooperados.

Uma reunião ao mês não é suficiente para repasse de informações e tecnologia. Poderia ser elaborado um jornal institucional, com o intuito de informar e estreitar as relações entre os cooperados. Ciclos de palestras constantes com parceiros para demonstração das inovações do mercado. Não basta somente uma breve palestra em reunião mensal.

Sobre o aumento de produtos no mix da cooperativa, seria importante a elaboração e realização de novos projetos. A cooperativa contaria com novas formas de arrecadação de renda. Somaria um novo foco: a obtenção de pequenos cooperados. Eles são a minoria na Coagril, somente 20 em um universo de 209. Os projetos consistiriam em parcerias com intuito de viabilizar cursos para os propensos, e também para os já existentes cooperados, sobre novas culturas, possíveis em pequenos cultivos e viáveis para produtores familiares, para que outros produtos fossem vendidos na cooperativa, como doces e artesanatos. Tais projetos seriam também de cunho social, e seu sucesso poderia fazer da cooperativa um exemplo a ser seguido.

## **4.2 Distribuição**

A distribuição acontece por conta do comprador, a cooperativa não entrega o produto que comercializa, por isso, o cliente arca com o frete e também com o desperdício. As estradas que levam a Unaí não estão em bom estado. O crescimento das cooperativas locais poderia ser um fator importante pra chamar a atenção do governo para os problemas da região.

O espaço para armazenagem é insuficiente, a construção de novos silos e armazéns é dispendioso. Entretanto, é um investimento para o futuro, e possibilita que os produtores possam ter mais controle sobre os preços de seus produtos e aumenta o poder de barganha com os compradores. Sem armazém, o produtor é obrigado a vender logo o seu produto, ao preço do dia. Não pode esperar uma possível melhora. Na entrevista feita com o gerente geral, percebeu-se que eles não estão em busca de novos cooperados, que não há disputa entre as cooperativas. Contudo, a imagem da cooperativa se melhorada, pode chamar mais produtores para as cooperativas, e com isso aumentar a renda para investimentos.



### 5.3 Preço

A cooperativa, não vende seus produtos na bolsa, prefere fazer acordos prévios com os clientes que já possui. Porém optando pelo mercado, o produtor pode ter mais segurança no preço do produto, evitar prejuízo e obter mais lucro. Já que na bolsa, existem alguns mecanismos de negociação, que não são utilizados no mercado como o *Hedge*. A cooperativa, precisa se informar mais sobre tais opções, e até mesmo contratar um consultor para conversar com seus cooperados, para que estas e outras alternativas de mercado sejam analisadas.

Os fatores citados, retratam formas de obtenção de forte credibilidade no mercado por meio de maior qualidade nos serviços que são prestados, tendo em vista a necessidade da Comunicação e do *Marketing* na cooperativa. Foram sugeridas além de fatores mercadológicos, possíveis iniciativas sociais que podem colaborar com o desenvolvimento não só da cooperativa, mas da região onde ela está inserida. O município de Unaí está em crescimento, e iniciativas de cooperativas como a Coagril, podem ajudar ainda mais no seu crescimento e desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTOE, Simone Mattar. *Importância do marketing no agribusiness da soja*. 2002. 84f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília, Brasília.

BATALHA, Mário O. (Coord.). *Recursos Humanos para o agronegócio brasileiro*. Brasília: CNPq, 2000

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

CALDAS, Ruy A. et al. *Agronegócio Brasileiro: ciência, tecnologia e competitividade*. Brasília: CNPq, 1998.

CARLESSI, Roberto. *A logística da distribuição no Brasil*. Disponível em <[http://www.abrasnet.com.br/super/fevereiro\\_2004\\_capa.asp](http://www.abrasnet.com.br/super/fevereiro_2004_capa.asp)> Acesso em 14 de abril de 2005.

CASTRO, Luciano T.; NEVES, Marcos F (Org.). *Marketing e estratégias em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas, 2003

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COAGRIL. *Relatório de Atividades, 2004*.

DIAS, José M. C. *Agronegócio: as oportunidades continuam*. Disponível em <<http://www.institutoinovacao.com.br/estudos/estudoagro.pdf>> Acesso em 20 de abril de 2005.

DEMO, Pedro - *Metodologia do Conhecimento Científico* - São Paulo: Atlas, 2000.

Equipe Terra. *Entenda como funciona a bolsa*. Disponível em [http://educaterra.terra.com.br/almanaque/bolsa\\_chicago2.htm](http://educaterra.terra.com.br/almanaque/bolsa_chicago2.htm) Acesso 10 de maio de 2005.

FAYET, Luiz Antonio. *Principais Oportunidades no Mercado Internacional: Logística e Obstáculos*. Disponível no site <http://www.fayet.com.br/2004logistica.htm> Acesso em 20/05/2005

FONSECA, Luiz R. P.. *As Novas Estratégias Logísticas*. Disponível em <http://www.guiadelogistica.com.br/ARTIGO63.htm> Acesso em 14 de abril de 2005

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: ATLAS, 1999.

GODOY, Arilda S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 2, mar/abr, 1995. p. 57-63.

JANSEN, Marcos G. *Marketing e Agronegócio*. Disponível em <http://www.agroline.com.br/artigos/artigo.php?id=54> Acesso em 10 de fevereiro de 2005

KOTLER, P. *Administração de marketing*: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LIMA, Manolita C. *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MACHADO FILHO, C. A. P. et al. *Agribusiness europeu*. São Paulo: Pioneira, 1996.

MARQUES P. V.; AGUIAR, D. R. D. *Comercialização de Produtos Agrícolas*. São Paulo: EDUSP, 1993.

MARQUES, P. V.; MELLO P. C. M. *Mercados Futuros de Commodities Agropecuárias: exemplos e aplicações nos mercados brasileiros*. São Paulo: BM&F, 1999

MASSILON, Justino A. *Fundamentos de Agronegócios*. São Paulo: Atlas, 2004

MEGIDO, Tejon. *Agronegócio frio x quente: as lições Parmalat*. Disponível em <[http://www.shinyashiki.com.br/roberto/web/destaque\\_detalhe.jsp?CId=246](http://www.shinyashiki.com.br/roberto/web/destaque_detalhe.jsp?CId=246)> Acesso em 10 de fevereiro de 2005.

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT JR., William D. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

MENCHIK, Carlos R. *A Nova Fase da Logística no Brasil*. Disponível em <[http://www.ibralog.org.br/print\\_artigo.php?cod=33](http://www.ibralog.org.br/print_artigo.php?cod=33)> Acesso em 14 de abril de 2005

Ministério da Agricultura. *Agronegócio Brasileiro: oportunidade de investimentos*. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2005.

NUNES, Eduardo P.; CONTINI, Elisio. *Complexo agroindustrial brasileiro: caracterização e dimensionamento*. Brasília: Assoc. Brás. Agribus., 2001.

OCB. *Anuário do Cooperativismo Brasileiro*, Brasília 2003

O Globo. *Brasil perde 8,7% de seus grãos nas estradas*. Disponível em <<http://www.abtc.org.br/info.php?codigo=4722>> Acesso em 20 de abril de 2005.

OLIVEIRA, Elis B. Uma contribuição para busca de meios alternativos de comercialização para os produtores de soja da região oeste do Paraná. 2001. 168f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós – Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PASSOS, Paulo S. O. *Logística de transportes para o desenvolvimento nacional: a visão do Governo Federal*. In Fórum de Debates Projeto Brasil: Logística – Como integrar para crescer. 15, 2005, São Paulo. Documento cedido pelo Ministério dos Transportes.

PINHO, J B; AGUIAR, Danilo Rolim Dias de; Sociedade Brasileira de Economia E Sociologia Rural. *Agronegócio brasileiro: Desafios e perspectivas*. Brasília: Soc. Bras. Econ. & Sociol. Rur., 1998. 2 v.

Revista ESPM, *Ed. Especial sobre Agronegócio*, v.11, ano 10, maio/ junho 2004.

Revista Veja, *Ed. Especial Agronegócio: Retratos de um Brasil que dá lucros*. n. 30, ano 37, Abril de 2004.

ROCHA, Keiler Carvalho. *Commodities*. Disponível em <[http://www.economiabr.net/economia/5\\_commodities.html](http://www.economiabr.net/economia/5_commodities.html)> Acesso em 15 de maio de 2005.

RODRIGUES, Roberto. Agronegócio Brasileiro depende da logística. *Revista Abinee*, São Paulo, n. 28, p. 24-25. Outubro/ 2004

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

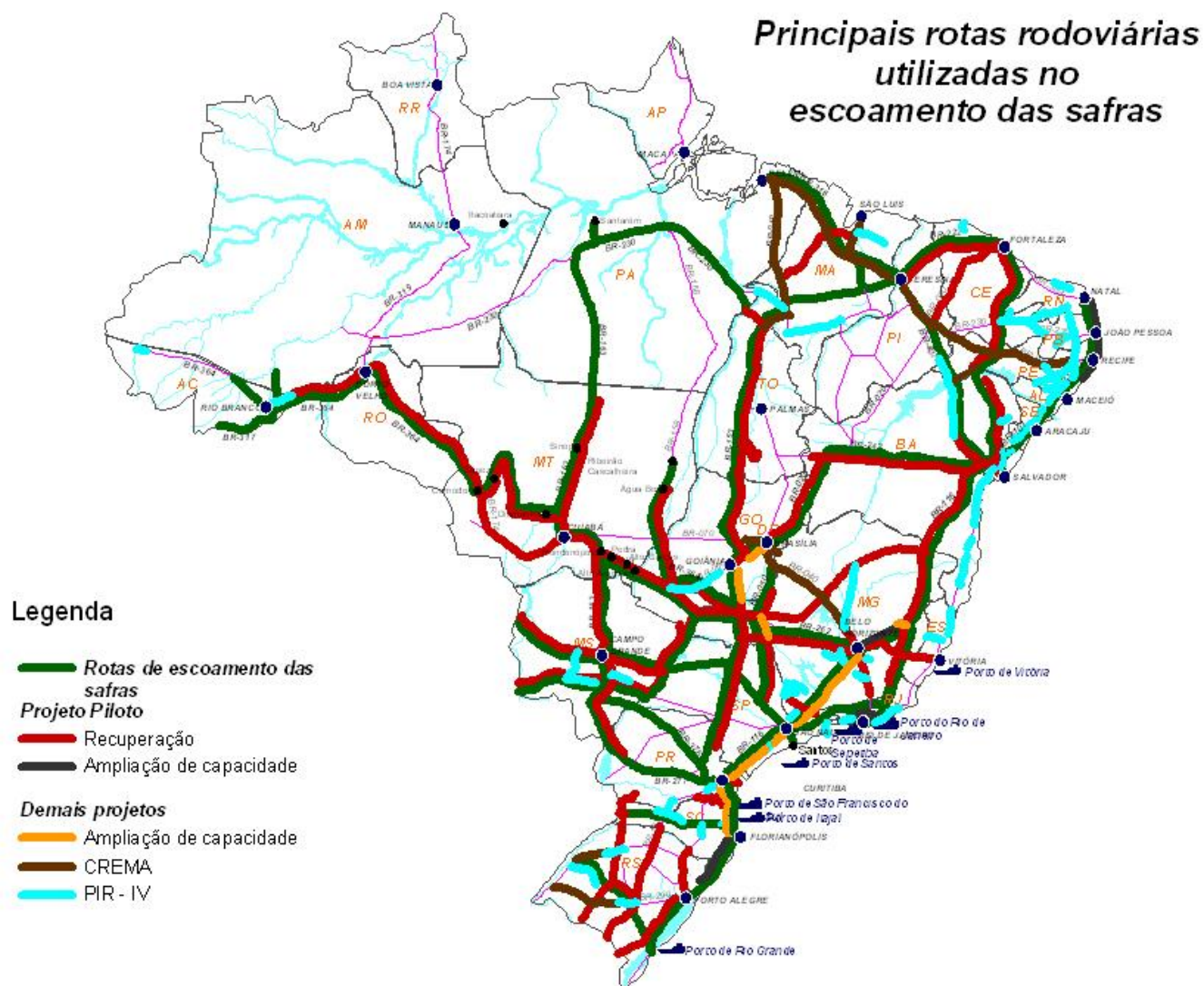
Site da ABAG – Associação Brasileira de Agribusiness <[www.abag.com.br](http://www.abag.com.br)> Acesso em 15/04/2005

STERN, L. W.; EL-ANSARY A. I. COUGHLAN, A. T. *Marketing channels*. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1996

ZYLBERSZTAIJN, Delcio (Coord.). *Estudos de Caso em Agribusiness: o processo de tomada de decisões nas empresas brasileiras*. Porto Alegre: Ortiz S/A, 1993.

## ANEXO A

### Principais rotas rodoviárias utilizadas no escoamento de safras - 2005



Fonte: PASSOS, 2005

## Anexo B

### Recepção e armazenagem de produtos de 1993 a 2004:

Ano	Soja	Milho	Feijão	Sorgo Arroz	Trigo Cevada	Sem. Soja	Sem. Feijão	Sem. arroz	Sem. Trigo	Café	Total
1993	32.383	39.664	166	121	693	2.021	189	32	186	-	75.445
1994	40.970	51.552	123	349	2.156	1.806	111	21	72	-	97.160
1995	32.845	77.691	1.041	543	367	992	22	-	77	-	113.578
1996	35.842	59.547	100	-	1.240	2.471	13	-	221	-	99.426
1997	61.733	65.406	388	267	643	2.101	44	-	240	-	130.822
1998	55.367	35.961	464	-	-	1.613	-	-	-	-	93.452
1999	49.738	48.556	589	500	1.478	604	164	89	113	-	101.831
2000	57.309	77.546	3.903	1.270	1.119	220	-	-	169	-	141.536
2001	50.345	53.689	417	-	1.474	167	-	-	206	331	106.298
2002	75.409	70.909	1.407	-	286	338	5	-	-	726	146.080
2003	73.525	86.103	1.103	464	4.012	696	51	-	122	2.100	168.449
2004	71.387	91.889	2.459	703	3.141	639	62	20	750	4.105	175.155

Fonte: Relatório de atividades da Coagril, 2004